

**Pengaruh *Ease Of Use*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi  
*Online Maxim***

**SKRIPSI**



Oleh  
**Anita Wahyuni**  
**190910168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**Pengaruh *Ease Of Use*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi  
*Online Maxim***

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Anita Wahyuni  
190910168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anita Wahyuni  
NPM : 190910168  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**"PENGARUH *EASE OF USE*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM"**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Januari 2023



**Anita Wahyuni**  
190910168

**PENGARUH *EASE OF USE*, *BRAND IMAGE*,  
DAN *WORD OFMOUTH* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN JASA  
TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh

Anita Wahyuni  
190910168

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 28 Januari 2023



Nara Piroi Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *ease of use*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang dimana keputusan penggunaan layanan jasa menjadi *variabel intervening*. Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dikatakan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu *associative research*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. Sedangkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sedangkan yang menjadi populasi adalah semua pengguna transportasi *online* Maxim yang ada di Kota Batam, dan yang dijadikan sampel yaitu 100 konsumen pengguna transportasi *online* Maxim di Kec Tiban Indah Kota Batam, dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis jalur, terbukti bahwa *ease of use*, *brand image* dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* Maxim. Pada hasil uji t bahwa secara parsial *ease of use* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: ***Ease Of Use, Brand Image, dan Word Of Mouth, Loyalitas Pelanggan***

## **ABSTRACT**

*This study aims to prove the effect of each variable, namely ease of use, brand image, and word of mouth on customer loyalty in which the decision to use services becomes an intervening variable. Based on previous research and said to be the supporting theory put forward by experts using the SPSS program as a statistical data processing tool. This type of research is associative research. In this study, researchers used non-probability sampling techniques because researchers did not know the total number of members of the population studied. While the sampling technique used in this study is accidental sampling. While the population is all users of Maxim online transportation in Batam City, and the sample is 100 consumers of Maxim online transportation users in Tiban Indah District, Batam City, with data analysis techniques using path analysis. Based on data processing using path analysis, it is proven that ease of use, brand image and word of mouth have no effect on customer loyalty for Maxim's online transportation services. On the results of the t test that partially ease of use and brand image have no effect on customer loyalty, while word of mouth has a significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: **Ease Of Use, Brand Image, and Word Of Mouth, customer loyalty***

## KATA PENGANTAR

Dengan menghaturkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Orang tua, dan keluarga yang selalu berdoa kan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
7. Wahyu Rahmawan selaku pacar yang memberi bantuan, ide serta dukungan penuh kepada penulis
8. Seluruh teman-teman dan Sabahat saya seperjuangan Universitas Putera Batam. Khususnya fakultas Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya kepada Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian.

Batam, 28 Januari 2023

Anita Wahyuni

190910168

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.. <b>Error! Bookmark not defined</b> .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv ..
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Teori Dasar Penelitian.....	9
2.1.1 Pengertian <i>Ease Of Use</i> .....	9
2.1.2 Indikator <i>Ease Of Use</i> .....	11
2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.4. Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12
2.1.2 Teori Variabel.....	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM .	14
2.1.2.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	15
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17
2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3.1 Hubungan <i>Ease Of Use</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.3 Hubungan <i>Word Of</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	23
2.3.4 Hubungan <i>Ease Of Use, Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	24



2.4	Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	25
3.2	Sifat Penelitian.....	25
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	25
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	25
3.3.2	Periode Penelitian .....	26
3.3	Populasi Sampel Penelitian .....	26
3.4.1	Populasi .....	26
3.4.2	Sampel.....	27
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	27
3.4.3	Teknik Sampling.....	28
3.5	Sumber Data .....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.7.1	Variabel Independen (X).....	30
3.7.2	Variabel Dependen (Y) .....	32
3.7	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	32
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	33
3.8.2.1	Uji Validitas Data .....	33
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	34
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	35
3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas .....	35
3.8.4	Uji Pengaruh.....	35
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.9	Uji Pengaruh.....	37
3.9.1	Uji T (Parsial) .....	37
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	40
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	42
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	42
4.3.2	Deskriptif <i>Ease Of Use</i> (X1) .....	43
4.3.3	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X2) .....	43
4.3.4	Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	44

4.3.5	Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y) .....	45
4.4	Analisis Data .....	45
4.4.1	Uji Kualitas Data .....	45
4.4.1.1	Uji Validitas Data .....	45
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	48
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	49
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	49
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	51
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.4.3	Uji Pengaruh .....	53
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
4.5	Penguji Hipotesis .....	56
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....	56
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....	58
4.6	Pembahasan .....	58
4.6.1	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> X1 Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Transportasi Online Maxim .....	58
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> X2 Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim .....	59
4.6.3	Pengaruh Word Of Mouth X3 Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim .....	59
4.6.4	Pengaruh Ease Of Use, Brand Image, dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim .....	60
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	60
4.7.1	Implikasi Teoritis .....	60
4.7.2	Implikasi Praktis .....	60
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1	Simpulan .....	61
5.2	Saran .....	62
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>66</b>
	1. PENDUKUNG PENELITIAN.....	77
	2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	98
	3. SURAT IZIN PENELITIAN.....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Riset Situs Aplikasi Transportasi Online Kuartal 1 Tahun 2020 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4. 1 Logo TransportasiOnlineMaxim.....	39
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	50
Gambar 4. 3Grafik P-p plot.....	50
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	30
Tabel 3. 3 Operasional Variabel .....	31
Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala .....	33
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Kategori Rentang Skala .....	42
Tabel 4. 5 Deskriptif Ease Of Use (X1) .....	43
Tabel 4. 6 Deskriptif Brand Image (X2) .....	43
Tabel 4. 7 Deskriptif Word Of Mouth (X3) .....	44
Tabel 4. 8 Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y) .....	45
Tabel 4. 9 Uji Validitas Ease Of Use (X1) .....	46
Tabel 4. 10 Uji Validasi Brand Image (X2) .....	46
Tabel 4. 11 Uji Validitas Word Of Mouth (X3) .....	47
Tabel 4. 12 Uji Reabilitas .....	49
Tabel 4. 13 Uji Kolmogorov Smirnov.....	51
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 15 Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4. 16 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4. 17 Uji T.....	56
Tabel 4. 18 Uji F .....	58

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Lemeshow .....	27
Rumus 3. 2 Rentang Skala .....	32
Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda .....	36
Rumus 3. 4 Uji F.....	38

# **BAB I**

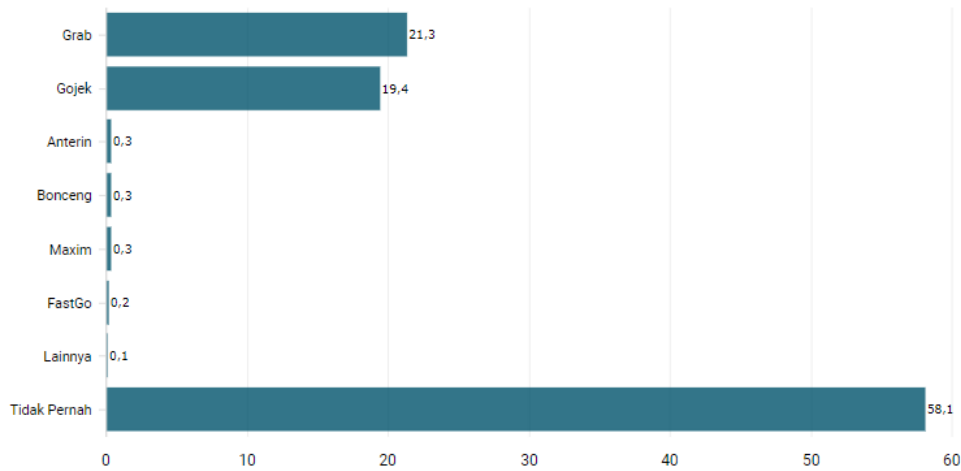
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia karena memungkinkan kita untuk dengan cepat mendapatkan informasi yang kita butuhkan dan menyelesaikan semua tugas kita. Penggunaan internet adalah salah satu contoh bagaimana kemajuan teknologi menjadi tren yang sangat besar. Kita bisa membuat bisnis internet yang sangat menjanjikan dengan menggabungkan penggunaan internet dengan transportasi. Pengusaha di industri jasa transportasi menyadari peluang bisnis ini, dan akibatnya, mereka bersaing satu sama lain untuk memberikan layanan terbaik, menetapkan harga yang wajar, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tentunya hal ini dilakukan agar perusahaan transportasi online dapat bersaing satu sama lain dan mendapatkan penerimaan di masyarakat.

Sektor budaya dan ekonomi sama-sama dipengaruhi oleh kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi. Pergeseran gaya hidup biasanya merupakan tanda pergeseran budaya. Gaya hidup praktis dan serba instan muncul di era *modern*, memengaruhi hampir semua orang di planet ini. Gaya hidup yang dikenal dengan istilah instan menekankan pada kepraktisan, kecepatan, dan manajemen waktu. Secara alami, pabrikan juga terpengaruh saat merancang produk yang sesuai kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi. Perkembangan transportasi

*online* merupakan moda transportasi melalui aplikasi *online smartphone* sehingga pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah melalui *cash* maupun aplikasi, dengan demikian pengguna moda transportasi *online* tidak susah-susah pergi keluar rumah dan melakukan negoisasi. Kenyamanan saat menggunakan dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan pembayaran Virtual secara *online*. Terdapat perbandingan transportasi online yang digunakan pelanggan bukan hanya Maxim namun beberapa aplikasi unggul seperti Go-jek, Grab, Anterin, Bonceng, FastGo, dan aplikasi lainnya. Dalam Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo berkisar di rentang 0,1%-0,3%.



**Gambar 1. 1 Riset Situs Aplikasi Transportasi Online pada Kuartal 1 Tahun 2020**

A

dapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%. Riset (Bayu, 2020) dilakukan pada 2-25 Juni 2020 sesuai dengan grafik berikut:

**Sumber:** KataDataMedia Networks

*Ease Of Use* Menurut (Indarsin & Ali, 2017) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Menurut (Angelina, 2022), *Ease of Use* yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya.

*Brand Image* (Citra Merek) (Angelina, 2022) adalah Bentuk atau deskripsi jejak makna seseorang untuk kualitas tertentu harus dimulai dengan persyaratan



pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. berarti bahwa pelanggan tidak melihat citra berkualitas tinggi.

Dalam teori *marketing* dikenal dengan istilah (Hatta & Setiarini, 2018) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) komunikasi dari mulut kemulut kepada orang lain tentang hal positif terkait produk yang sudah mereka gunakan, sehingga membuat orang lain menjadi yakin terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi *word of mouth* menurut (Basusena & Astiti, 2020) apa yang disebut komunikasi informal mengenai manfaat merek, produk, organisasi, atau layanan antara penerima dan komunikator non-komersial yang bukan bagian dari perusahaan.

Menurut Barnes istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembelianya di masa yang akandatang.

Maxim adalah salah satu layanan transportasi *online* yang sedang berkembang. Maxim yang hadir sejak tahun 2003 merupakan salah satu layanan transportasi *online* di Rusia. Kemudian Maxim baru hadir di Indonesia pada 2018. Selama satu tahun berdiri Maxim sudah menjangkau sejumlah kota di Indonesia, diantaranya Pekanbaru, Batam, Surakarta, Bali, Lampung, Samarinda, Balikpapan,

dan Pontianak. Pada dasarnya transportasi *online* Maxim hadir sebagai solusi dan menjawab akan kebutuhan masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi *online* yang murah, aman, tepat waktu dan pemesanan yang cepat meski harus bersaing dengan nama-nama besar transportasi yang sudah beroperasi dulu di Kota Pontianak seperti Gojek dan Grab yang sudah lebih dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat Indonesia. Konsumen tentu akan memilih menggunakan dan memilih transportasi *online* yang sudah memiliki *brand image* yang mereka ketahui baik, harga terjangkau serta memberikan nilai tersendiri bagi konsumen akan transportasi *online* tersebut.

(Muriati 1, 2022) mendefinisikan *Ease Of Use* sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari upaya yang sulit. Ini mengikuti dari definisi kata kemudahan: “kebebasan dari kesusahan dan usaha besar”. (Pambudi, 2019) menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan installment dalam aplikasi maxim. Selain installment, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi aplikasi maxim.

Pada *brand image* transportasi *online* Maxim ini perusahaan tentu saja harus memiliki *image* yang bagus guna mendukung penjualan dari produk tersebut.

Pengguna aplikasi Maxim mengetahui ketersediaan layanan Maxim dari berbagai sumber, antara lain teman, kolega, kerabat, dan lain-lain. Peneliti akan

memutuskan untuk menggunakan Maxim berdasarkan referensi atau rekomendasi jika pelanggan mempercayai informasi atau rekomendasi tersebut. Dengan begitu, perusahaan transportasi *online* Maxim harus mampu membangkitkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka senang dengan layanan yang mereka terima. Jika pelanggan puas dengan layanan aplikasi Maxim, maka secara alami mereka akan semakin loyal dan akan lebih sering menggunakan aplikasi transportasi online Maxim.

Menurut (Muriati 1, 2022) *word of mouth* berpengaruh dan efek yang tinggi dalam memasarkan produk, dimana pelanggan akan menjadikan suatu produk sebagai referensi jika banyak orang yang memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pemanfaatan Maxim adalah subjek dari banyak umpan balik positif dan negatif. Dimana pelanggan Maxim tidak puas dengan aplikasi yang ditawarkan Maxim. Akibatnya, umpan balik pelanggan mengungkapkan seberapa puas pelanggan atau tidak dengan produk atau layanan yang dibeli sebelumnya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi dimana pelanggan membandingkan antara harapan yang akan diterima dengan yang didapat.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasar penjabaran yang telah dipaparkan, pada riset ini penulis mengidentifikasi berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat banyak jenis transportasi *online* yang sangat berpengaruh pada tingkat persaingan.
2. Sulitnya mendapatkan *driver* Maxim pada jam-jam tertentu.
3. Ketika lokasi penjemputan penumpang jauh, beberapa driver meminta pelanggan untuk membatalkan pesannya dikarenakan lokasi penjemputan terlampau jauh.
4. Fitur dalam aplikasi Maxim belum memadai kelengkapan setiap fitur yang ditawarkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan tetap fokus pada permasalahan yang dijabarkan, peneliti membuat sejumlah batasan masalah. Diantaranya adalah:

1. Objek yang akan di teliti dalam riset ini ialah jasa transportasi *online* Maxim.
2. Responden yang dipergunakan dalam riset ini ialah masyarakat Kota Batam yang menggunakan jasa transportasi *online* Maxim, khususnya Kec. Tiban Indah.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan penjabaran permasalahan yang terpaparkan dalam latar belakang tersebut, sehingga dibuat suatu rumusan masalah yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh *Ease Of Use* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?
3. Bagaimanakah pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?
4. Bagaimanakah pengaruh *Ease Of Use, Brand Image, Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan pada riset ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Ease Of Use* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim.
3. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim

4. Mengetahui pengaruh *Ease Of Use, Brand Image, Word Of Mouth* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi *online* maxim.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan hasil, khususnya berupa pengetahuan ilmiah baru. yang akan berfungsi sebagai referensi bagi peneliti sektor jasa di masa mendatang. agar penelitian ini berdampak pada setiap bisnis yang bergerak di industri jasa.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan

Agar dapat memberikan deskripsi, resolusi serta sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan di saat akan dilakukan pengambilan keputusan dalam perihal peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dan menambah referensi untuk Universitas Batam Putera. Selain dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca lain dan bahan penelitian, juga dimungkinkan untuk memperluas variabel-variabel yang ada.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar Penelitian**

##### **2.1.1 Pengertian *Ease Of Use***

Menurut (Angelina, 2022) *Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi transportasi *online* untuk mencapai sesuatu hanya menggunakan *smartphone* dan memberi kemudahan akses yang dapat digunakan dikalangan usia muda maupun dewasa dikarenakan fitur dalam aplikasi transportasi *online* yang mudah dimengerti.

Dari hal tersebut dapat diperoleh berbagai fungsi aplikasi untuk berbagai bidang kehidupan, diantaranya :

1. Bidang ilmu pengetahuan

Informasi tentang ilmu pengetahuan dapat diperoleh melalui aplikasi. Selain itu, aplikasi dapat dikembangkan untuk membantu penelitian.

2. Bidang Pendidikan

Aplikasi berfungsi sebagai bahan pengajaran. Contoh penerapannya seperti Ms. PowerPoint yang dapat dijadikan berbagai jenis materi di bidang pendidikan yang tidak hanya sekedar tulisan saja. Akan tetapi juga dapat berupa video, audio, animasi-animasi, dan lainnya sehingga suasana belajar mengajar pun akan lebih menarik dan



menyenangkan.

### 3. Bidang Bisnis

Jika dilihat dari bidang bisnis, maka aplikasi dapat berfungsi sebagai alat bantu menghitung besarnya keuntungan dengan lebih cepat, mudah, dan akurat. Dengan begitu, seseorang yang menekuni bisnisnya tidak perlu menghabiskan waktu lama hanya untuk sekedar menghitung angka karena aplikasi sudah dapat menggantikan kinerjanya.

### 4. Dapat memudahkan pekerjaan seseorang

Memiliki aplikasi membuat pekerjaan seseorang menjadi sangat sederhana. Misalnya, untuk melacak nomor jalan. Aplikasi Google Maps dapat diunduh dari Play Store atau App Store. Kemudian Anda dapat menggunakannya untuk menemukan alamat. Begitu pula jika seseorang ingin mengedit foto, tinggal mencari aplikasi edit foto di Play Store atau App Store, mengunduhnya, lalu menggunakannya dengan cepat dan mudah.

### 5. Sebagai media hiburan

Aplikasi ini juga dapat berfungsi sebagai media hiburan yang menyenangkan, yang merupakan fungsi umum lainnya. seperti game, film, dan aplikasi terkait hiburan lainnya. Aplikasi ini dirancang untuk mencegah pengguna menjadi mudah bosan dimanapun mereka berada.

### 6. Media komunikasi dan pertemanan

Satu lagi yang menjadi fungsi umum saat seseorang menggunakan aplikasi adalah sebagai media komunikasi dan pertemanan. Dengan adanya aplikasi, seseorang dapat berteman tanpa ada batasan jarak. Hal ini berarti seseorang dapat menjalin komunikasi dan pertemanan dengan mereka yang lokasinya atau jaraknya jauh.

7. Sebagai pembaruan kabar terkini  
aplikasi sebagai sarana untuk mengikuti berita terbaru. Pengguna aplikasi dapat menerima notifikasi yang memberi tahu mereka tentang berita terbaru. Dengan begitu, seseorang tidak akan ketinggalan berita terbaru pada saat itu..

### **2.1.2 Indikator *Ease Of Use***

Menurut (Pratama & Suputra, 2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
2. Dapat dikontrol (*controllable*)
3. Fleksibel (*flexible*)
4. Mudah digunakan (*easy to use*)

### **2.1.3 Pengertian Brand Image**

*Brand Image* (Rusandy, 2018) dapat didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan merek tertentu dari

suatu produk atau layanan. Ketika konsumen tidak cukup tahu tentang suatu produk atau layanan, mereka dapat menggunakan citra merek produk atau layanan sebagai panduan untuk membuat keputusan yang tepat. Selanjutnya Menurut Kotler dan Keller dalam Phillip Kotler Keller dalam (Sipayung, 2021) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi atau sudut pandang yang dimiliki konsumen saat pertama kali mendengar slogan dan dapat diingat serta tertanam dalam benak mereka.

Kesimpulan penulis *Brand Image* adalah citra suatu produk atau jasa yang memberikan kesan positif atau negatif kepada pelanggan.

#### **2.1.4. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut (Ihsan & Siregar, 2019) ada 3 yang dapat dijadikan indikator *brand image*:

1. Citra perusahaan

Yaitu berupa gambaran yang dimiliki oleh publik mengenai keadaan di suatu perusahaan serta *brand* terkait dalam menghasilkan suatu produk yang dapat

memuaskan keinginan konsumen.

2. Gambaran Pengguna

Merupakan suatu pendapat oleh konsumen mengenai pandangannya terhadap suatu *brand* merk tertentu.

3. Gambaran Produk

Tayangan ataupun anggapan terbuat di pikiran konsumen tentang benda

ataupun jasa di pasar.

## **2.1.2 Teori Variabel**

### **2.1.2.1 Pengertian Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* (NUZLEHA, n.d.) adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama *word of mouth* adalah kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan (Angelina, 2022)

Aspek yang perlu diperhatikan oleh konsumen yaitu *Word Of Mouth* (WOM) yang merupakan salah satu taktik pemasaran yang selalu menghasilkan diskusi yang menarik. Dari mulut ke mulut, yang lebih dianggap sebagai sumber terpercaya daripada informasi non-pribadi, adalah nama umum untuk strategi ini. (Muriati 1, 2022)

Menurut (Muriati 1, 2022) menerangkan bahwa WOM (*word of mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen dalam pandangan tradisional menjelaskan bahwa proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Agustin et al., 2021)

Penulis menyimpulkan bahwasanya *Word Of Mouth* yaitu komunikasi dari dari mulut ke mulut tentang opini atau evaluasi terhadap suatu produk atau layanan, baik pada tingkat individu maupun kelompok, dengan maksud untuk memberikan informasi pribadi.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Motivasi Yang Mempengaruhi Terjadinya WOM**

Menurut (Basusena & Astiti, 2020) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu tertarik pada produk atau aktivitas tertentu sehingga mereka berniat untuk memperkuatnya dengan orang lain sehingga suatu proses dapat terjadi. *Word Of Mouth*. Mungkin seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang produk dan menggunakan percakapan untuk memberi tahu orang lain. Pada kasus ini, *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyaipengetahuan dan keahlian tertentu.
2. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
3. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat

terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya.

Menurut pendapat (Basusena & Astiti, 2020), terdapat tiga motivasi dasar *Word Of Mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word Of Mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Dalam kelompok, mereka merasa terhubung. Emosi manusia terkuat adalah keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok. Salah satu cara kami membuat koneksi itu adalah ketika kami berbicara tentang suatu produk. Ketika kita berbagi, kita merasa bahagia di dalam kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

### **2.1.2.3 Indikator *Word Of Mouth***

Adapun indikator *Word Of Mouth* Menurut (Ernawati, 2021) terdapat lima

dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

*Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* Ini bisa siapa saja, termasuk teman, tetangga, keluarga, kerabat dari tempat kerja seseorang, dan kerabat dekat lainnya. Berbicara dengan individu yang antusias selalu menyenangkan. Mereka paling ingin berbicara tentang pengalaman mereka.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini adalah tentang apa yang ditawarkan merek. seperti penawaran eksklusif, diskon, produk baru, dan layanan yang memuaskan. Topik yang lugas, mudah dibawa, dan simpel. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik Alat yang memfasilitasi aliran topik atau pesan juga diperlukan untuk yang sudah ada.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan), adalah tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengawasi dan melacak respons pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelaku bisnis dapat menelaah umpan balik positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan dan menggunakan pelajaran yang dipetik untuk maju.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas menurut (Ridwan & Listiani, 2020) menyatakan bahwa berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut (Ridwan & Listiani, 2020) loyalitas pelanggan yang dikutip adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

#### **2.1.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Fatihudin & Firmansyah (2019:211) Loyalitas pelanggan bisa dilakukan dengan bertanya kepada pelanggan apakah pelanggan merekomendasikan produk



jasa kepada kolega dan perusahaan terkait perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat diukur menggunakan “*Net Promoter Scale*”. Pengukuran mengacu pada yang tidak loyal dan paling loyal. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui variable-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan :

1. Penggunaan jasa berulang, yaitu seberapa sering pelanggan menggunakan suatu jasa. Bisa dihitung dalam persatuan waktu.
2. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan, yaitu seberapa sering konsumen menggunakan suatu jasa yang serupa dari perusahaan lain.
3. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain, yaitu konsumen pernah merekomendasikan jasa yang sudah pernah digunakan, dan berapa jumlah kolega atau teman yang diberi rekomendasi.

Sedangkan menurut Utama & Kusuma (2019:6) mengemukakan ada tiga indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. *Say positive things*, merupakan penyampaian tentang suatu jasa kepada orang lain dengan kata yang positif, biasanya pengalaman setelah menggunakan suatu jasa.
2. *Recommend friends*, ialah proses mengajak pihak lain agar mencoba menggunakan jasa tersebut juga.
3. *Continue purchasing*, ialah sikap yang terus menerus menggunakan jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

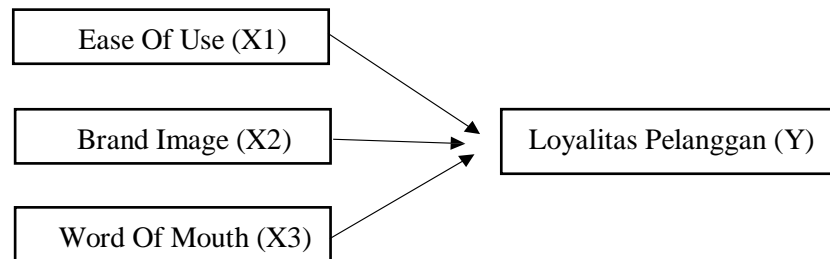
No	Penelitian Terdahulu dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil dari Penelitian Terdahulu
1	Angelina Fitria Rina Sari & Steven, 2022 (SINTA/S5)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth</i> Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas.	Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh keputusan penggunaan layanan jasa menjadi <i>variable intervening</i> . penelitian sebelumnya dan dikatakan dengan teori pendukung yang dikemukakan oleh para ahli dengan menggunakan program SPSS sebagai alat pengolah data statistik. Jenis penelitian ini yaitu <i>associative research</i> .	Eliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi digunakan dapat dipercaya sebagai sampel diberi pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang terkait dengan variabel dalam penelitian, Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan <i>cronbach's alpha</i> .
2	Jekti Rahayu, 2022 (SINTA/S4)	Pengaruh <i>Trust, Brand Image Dan Wom</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu AS Provider Telkomsel	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda	Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan <i>variable trust, brand image</i> dan WOM terhadap loyalitas

			menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>trust</i> , <i>brand image</i> dan WOM memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna <i>provider</i>	pengguna provider Telkomsel yakni Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 292 dengan teknik <i>purposive sampling</i> .
3	Ony Khoirul Huda, Arief Teguh Nugroho, 2020 (Google Scholar)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Smartphone</i> Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek	Populasi penelitian ini adalah pelanggan <i>smarthphone</i> Oppo di Karawang dan sampel yang diambil sebesar 102 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan <i>smarthphone</i> Oppo di Karawang melalui kepercayaan merek sebagai mediasi.
4	Iha Haryani Hatta, 2018 (SINTA/S3)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas	Populasi penelitian ini adalah pelanggan <i>smarthphone</i> Oppo di Karawang dan sampel yang diambil sebesar 102 orang. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis jalur yang sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Data diolah dengan SEM, program AMOS 21. Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas. Jalur <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> .

			smarthphone Oppo di Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung.	
5	Zainal Abidin, 2018 (SINTA/S5)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel truts berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel brand image mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.	Populasi pada penelitian ini diketahui sebesar 685 pengguna kartu AS Telkomsel pada Desa Pokaan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden,
6	Ranti Putri Pratiwia, Angga Putri Ekanovab, Olivia Puspita Nagari, 2022 (Google Scholar)	Pengaruh promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shoppefood di Jakarta	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi secara parsial dan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Variabel kemudahan signifikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel promosi

			determinasi (R <sup>2</sup> ) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.	dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta.
7	Deby Santyo Rusandy, 2018 (SINTA/S4)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek	jadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan angket, populasi konsumen Rumah Makan TITIN Trenggalek, dan sampel sebanyak 100 responden/konsumen,	Penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek. untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan, menguji dan menjelaskan kepuasan pelanggan menjadi mediasi hubungan antara brand image dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan TITIN Trenggalek.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

**Sumber:** Data Penelitian 2022

#### 2.3.1 Hubungan *Ease Of Use* dan Loyalitas Pelanggan

*Ease Of Use* bagi perusahaan sangat penting. Keuntungan dihasilkan dan perusahaan mendapat manfaat besar dari layanan berkualitas tinggi. Loyalitas konsumen terhadap layanan akan meningkat jika kualitas layanan Maxim sangat baik. Mirip dengan ketepatan pengambilan.

#### 2.3.2 Hubungan *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan

*Brand Image* pada suatu jasa sangat penting dalam kesetiaan konsumen, dari segi keamanan saat menggunakan jasa Maxim maupun saat melihat info yang sesuai dengan aplikasi tersebut seperti plat kendaraan. Konsumen yang merasa percaya akan suatu jasa berpotensi menggunakan jasa tersebut lagi. (Ramadhan et al., 2020).

#### 2.3.3 Hubungan *Word Of* dan Loyalitas Pelanggan

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun

kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh pada konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* untuk menggunakan jasa Maxim.

### **2.3.4 Hubungan *Ease Of Use*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kerangka berpikir menjadi model konseptual terkait teori hubungan dengan sejumlah faktor sebagai permasalahan penting yang telah dilakukan identifikasi. Mengacu kerangka pemikiran, penulis berusaha membuat uraian terkait pencarian hubungan antara variabel X1(*Ease Of Use*), X2 (*Brand Image*) dan X3 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah membawa peneliti menguraikan hipotesis penelitian yakni :

H1 : *Ease Of Use* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

H3 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

H4 : *Ease Of Use*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan layanan jasa transportasi online maxim

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan jenisnya yang terstruktur, terencana, dan sistematis, dari awal sampai proses dibuatnya desain penelitiannya. Pada penelitian Pengaruh *Ease Of Use*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi *Online Maxim* yang memanfaatkan 3 jenis variabel, yakni variabel independennya (bebas) *Ease Of Use* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Word Of Mouth* (X3). Variabel dependennya (terikat) Loyalitas Pelanggan (Y).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian replikasi adalah sifat dari penelitian terapan. Penulis mengadopsi dan mengutip indikator, variabel, dan alat analisis yang telah digunakan sebelumnya dalam replikasi.

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih untuk menganalisis Pengaruh *Ease Of Use*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi *Online Maxim*, yaitu kepada orang yang sudah pernah menggunakan transportasi *online Maxim* dalam enam bulan terakhir di Kec. Tiban Indah Batam.





### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Prof. Dr.Suliyanto, S.E., 2018, p. 177) adalah segmen populasi yang sifat-sifatnya akan dievaluasi. Sampel yang diambil dari populasi dapat dimanfaatkan oleh peneliti jika populasi penelitian sangat besar dan peneliti tidak dapat menyelidiki setiap aspek populasi karena keterbatasan sumber daya, personel, dan waktu.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Hal ini dikarenakan tidak diketahui berapa jumlah populasi masyarakat yang berdomisili di kecamatan Tiban indah yang menggunakan aplikasi Maxim. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### Rumus 3. 1 Lemeshow

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d}$$

Sumber: (Caniago & Rustanto, 2022)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

$d = \alpha (0,10)$  atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$

Dari perhitungan data diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan *non probability* sampling, yang dapat diartikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2019, p. 128). Adapun jenis yang digunakan dengan *purposive sampling*, yang dapat diartinya sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019, p. 128). Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan untuk responden harus:

1. Responden merupakan pengguna aktif Maxim yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali.
2. Responden yang berada di Kota Batam khususnya di kecamatan Tiban Indah.
3. Usia Responden berusia minimal 17 tahun.

### 3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data sumber pertama yang langsung

memberikan data kepada peneliti (Prof.Dr.Suliyanto, S.E., 2018, p. 156). Data primer didalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh sampel melalui google form.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang sifatnya mendukung keperluan penelitian (Prof.Dr.Suliyanto, S.E., 2018, p. 156). Data sekunder data yang didapatkan dari jurnal, buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya untuk melengkapi serta dapat mendukung pada penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengambilan data yaitu melalui:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tujuannya untuk menanyakan pertanyaan atau pernyataan responden tentang *Ease Of Use*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* yang semuanya berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini pemberian skor dengan menggunakan skala likert. Skor responden pada skala *likert* digunakan untuk mengevaluasi tingkat jawaban responden (Marlizar et al., 2021)

Skala *Likert* yang ditunjukkan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Keterangan	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Indriyani & Suri, 2020)

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah cara mendapatkan data dengan cara melihat literatur dari buku, jurnal, dan sumber lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan mendukung penelitian ini.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah proses langsung meminta responden untuk mengumpulkan data penelitian yang diperlukan. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan memberikan penjelasan tentang subjek, keadaan, atau situasi.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

### 3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen akan berdampak pada dependen atau terikat. Jika variabel dependen berubah, variabel independen adalah sumber penyebabnya.

(Priadana and Sunarsi 2021: 92)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
----	----------	-------------------	--------------------	------------

1	<i>Ease Of Use</i> (X1)	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi transportasi <i>online</i> untuk memberi kemudahan akses yang dapat digunakan dikalangan usia muda maupun dewasa dikarenakan fitur dalam aplikasi transportasi <i>online</i> yang mudah dimengerti.	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel 4. Mudah digunakan	<i>Likert</i>
2	<i>Brand Image</i>	Membangun <i>Brand Image</i> yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.	1. Citra Produk 2. Citra Pemakai	<i>Likert</i>
3	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Kunci utama <i>word of mouth</i> yaitu kekuatan untuk mempengaruhi sebuah kepuasan.	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking Part</i> 5. <i>Tracking</i>	<i>Likert</i>
4	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang dilakukan oleh seorang pelanggan pada perusahaan dengan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan yang sama meskipun terdapat banyak produk pesaing yang ada dan membeli produk yang sama di tempat lain.	1. Penggunaan jasa berulang 2. Penggunaan jasa lain dalam satu perusahaan 3. Merekomendasikan suatu jasa kepada orang lain	<i>Likert</i>

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel**

### 3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2019:67) disebut juga sebagai variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang dihasilkan sebagai akibat dari variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

### 3.7 Metode Analisis Data

Data penelitian ini menggunakan metode analisis data dibantu dengan program komputer yakni SPSS 25 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu dari metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis  $RS = \frac{n}{M-1}$  sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan (Pane et al., 2018). Dengan tabel frekuensi, digunakan metode analisis deskriptif untuk memudahkan dalam memahami nilai komponen hasil penelitian dan menarik kesimpulan tentang cara menghitung nilai komponen dan mentransfer semua frekuensi data beserta nilai bobotnya.

#### Rumus 3. 2 Rentang Skala

$$RS = \frac{n(M-1)}{M}$$

Sumber: (Pane et al., 2018)

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Jumlah alternative jawaban per item

n = Jumlah Sampel

Dengan adanya rumus diatas, rentang skala yang akan dihitung oleh penelitian ini yaitu:

$$RS = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{(400)}{5}$$

$$RS = 80$$

**Tabel 3. 4 Kategori Rentang Skala**

No	Rentang Skala	Kategori
1	100-180	Sangat Setuju
2	260-340	Setuju
3	420-500	Netral
4	580-660	Tidak Setuju
5	740-820	Sangat Tidak Setuju

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Layanan et al., 2022) Jadi, validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini dasar pengambilan



keputusan uji validitas sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung negatif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.8.2.2. Uji Reliabilitas Data**

Uji reabilitas data dipakai untuk menunjukkan seberapa konsisten sebuah data bila di ukur dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi (Pratama & Suputra, 2019) Uji ini menggunakan cronbach alpha sebagai acuannya, dimana apabila hasil cronbach alpha  $>$  0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Namun jika  $<$  0,60 maka instrument tersebut tidak dapat digunakan.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. P-p plot normal dan grafik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas. Nilai residual tidak dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya menjauh dari garis normal, namun dapat dikatakan berdistribusi normal jika titik-titiknya berada pada garis diagonal (Dafa & Sari, 2021). Distribusi normalitas memerlukan kondisi sebagai berikut:

1. Jika probabilitas  $>$  0,05 maka distribusi dari model regresi adalah

normal.

2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian Multikolinearitas menurut Ghazali dalam (Dafa & Sari, 2021) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji ini dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF  $< 10$  maka dapat digunakan untuk uji selanjutnya dan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

### **3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas ialah uji yang tidak sama pada seluruh hal yang diamati dalam model regresi. Pada uji ini, jika tidak terjadi heteroskedastisitas itu menandakan regresi yang baik (Purnomo, 2016:125). Adanya masalah gejala heteroskedastisitas di suatu model apabila terdapat varian variabel dalam model yang berbeda. Pada uji ini penulis akan memanfaatkan uji Spearman's rho untuk menguji nilai regresi residual dengan variabel independen. Apabila hasilnya lebih dari lima persen atau 0,05, maka dapat dinyatakan nilai probabilitas tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ridwan & Listiani, 2020).

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda awalnya menjadi perkembangan dari regresi linier

sederhana, dimana variabel bebas yang sebelumnya hanya satu berubah menjadi dua ataupun lebih. Ini artinya ada penambahan terhadap jumlah variabel bebas. Uji ini dimanfaatkan guna mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *independent* terhadap variabel dependen yaitu pengaruh *Ease Of Use*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi *Online Maxim* di Kec Tiban Indah Kota Batam. Model persamaan regresi yang dimanfaatkan yakni mengacu rumus:

### Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Sumber:** (Istiqomah et al., 2019)

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Constant

b = Coefficient Regresi

x = Variabel Independen

e = Variabel Pengganggu

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini dilakukan guna mengetahui secara bersama-sama berapa persen sumbangan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien ini merujuk pada besarnya persentase variasi variabel bebas yang dimanfaatkan bisa menggambarkan variasi variabel terikat.  $R^2$  sama dengan 0, artinya variabel terikat

atau dependen tidak dapat pengaruh dari variabel bebas atau variabel independen. Jika  $R^2$  sama dengan 1, artinya adanya memberikan pengaruh oleh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna.

### **3.9 Uji Pengaruh**

#### **3.9.1 Uji T (Parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Pane et al., 2018). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan t hitung  $>$  t tabel, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan t hitung  $<$  t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### **3.9.2 Uji Simultan (Uji F)**

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Sujarweni dalam (Pane et al., 2018). Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika F hitung  $>$  F tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel, maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

Pengujian Uji F menurut (Sugiyono, 2019) dapat menggunakan rumus

signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

**Rumus 3. 4 Uji F**

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2) / (n-K-1)}$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

R<sup>2</sup>: Koefisien korelasi ganda

K : Banyaknya variabel independent

n : Jumlah anggota sampel.