

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN OJOL MAXIM TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CORPORATE IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survey Pada Mahasiswa di Surakarta)**

Rohwiyati¹

Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
e-mail: 1rohwiatiunsa1978@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyses (1) effect of service quality on corporate image, (2) effect of service quality on customer loyalty, (3) effect corporate image on customer loyalty, (4) the effect of service quality on customer loyalty mediated corporate image. This research took place in Surakarta city, using sample of 100 respondents of the student with purposive sampling technique. To test the hypothesis, the researcher using path analysis. Result of this research reveals that (1) service quality have significance effect on corporate image; (2) service quality have significance effect on customer loyalty; (3) corporate image have significance effect on customer loyalty; (4) corporate image mediates the effect of service quality on customer loyalty. The conclusion of this research that all hypothesis are supported.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Kendaraan roda empat dan ojek merupakan transportasi umum yang menjadi pilihan di kota-kota besar di Indonesia, transportasi umum ini menjadi salah satu pilihan karena begitu mudah untuk ditemui. Sejalan dengan perkembangan, transportasi *online* saat ini telah memunculkan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan (Idris, 2017). Bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah sangat dikenal yaitu *Go-Jek* dan *Grab*, kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat, bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota dan saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya.

Tingkat persaingan menjadi semakin ketat dengan hadirnya aplikasi transportasi *online Maxim*. Ojol *Maxim* pertama kali beroperasi di Indonesia pada 2019, di luar Jakarta, layanan transportasi berbasis Maxim kini sudah tersebar di Pekanbaru, Batam, Bandar Lampung, Yogyakarta, Solo, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Pontianak, dan Bali. Maxim mengembangkan aplikasinya dan menciptakan sistem perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan para mitra terhubung ke layanan perusahaan, memproses jutaan pesanan setiap hari,

memantau kinerja dan kualitas layanan, menganalisis dan mengoptimalkan bisnisnya (<https://acehherald.com>).

Pengalaman yang dirasakan para pelanggan selama memanfaatkan layanan *Ojol Maxim* dapat berdampak pada loyalitas, sehingga loyalitas pelanggan menjadi referensi penting bagi perusahaan. Manajemen loyalitas pelanggan penting diterapkan oleh perusahaan sebagai suatu proses mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan Minh dan Huu (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari semua pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk, pengalaman dapat berupa interaksi fisik, keterlibatan emosional, dan nilai manfaat. Kualitas layanan adalah anteseden penting dari kesetiaan pelanggan. Saeed et al. (2013) menyatakan, kemampuan perusahaan untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas pelanggan setia selama periode waktu yang lebih lama adalah penting untuk mempertahankan posisi premium di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam setiap sektor bisnis, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Loyalitas adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, dimana komitmen itu menyebabkan pembelian yang berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1999). Menurut Barnes (2007) loyalitas dapat diwujudkan pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Beberapa peneliti memberikan dukungan empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor pembentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan menekankan sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja, maka kualitas yang dirasakan menjadi kurang memuaskan dan karenanya ketidakpuasan pelanggan terjadi (Geraldine dan David, 2013). Dalam model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur dengan mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dari layanan yang akan diberikan dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual dari layanan. *SERVQUAL* didasarkan pada lima dimensi *tangibles* (bukti fisik), *assurance* (jaminan), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *empathy* (empati).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didukung hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Mosahab et al. (2010); Ishaq (2012); Yunus et al. (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut bertentangan dengan penelitian Chao et al. (2015) dan Mahmud et al. (2013) yang menyatakan tidak ditemukan adanya efek langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya ketidaksamaan hasil dalam penelitian-penelitian ini, maka peneliti tertarik untuk lebih jauh menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, dengan menambahkan variabel mediasi yaitu *corporate image*. Penggunaan *corporate image* sebagai variabel mediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Huei dan Easvaralingam (2011), yang menyimpulkan bahwa *corporate image* dapat menjadi penghubung keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri hotel di Malaysia. Hamid et al. (2015) juga dalam penelitiannya menemukan bahwa *corporate image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel di Malang.

Corporate image (citra perusahaan) memegang peranan penting bagi masyarakat dalam memilih layanan transportasi *online*. Konsumen cenderung lebih suka menggunakan jasa perusahaan yang memiliki citra yang baik dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat. Sutisna (2010) menyatakan pengertian citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Pentingnya citra perusahaan diantaranya untuk menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

Penggunaan layanan *Ojol Maxim* di kota Surakarta sebagai objek penelitian didorong oleh latar belakang masyarakat Solo khususnya para mahasiswa yang banyak memanfaatkan layanan *Ojol Maxim* untuk memenuhi kebutuhan transportasi setiap harinya. Surakarta selain dikenal sebagai kota wisata dan budaya juga merupakan salah satu kota di Jawa Tengah dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Faktor tersebut menjadi peluang bagi berkembangnya bisnis transportasi umum khususnya dalam hal ini ojek *online Maxim*.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap *corporate image* (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (3) pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *corporate image* pada pelanggan di wilayah kota Surakarta. Urgensi dari penelitian ini, bahwa menggalang loyalitas pelanggan amat penting bagi perusahaan khususnya dalam hal ini transportasi *online*. Upaya membangun loyalitas pelanggan adalah menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan agar perusahaan memperoleh profit yang semakin baik dan terpeliharanya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran khususnya pemasaran jasa transportasi *online*, dan dapat digunakan sebagai referensi dan kajian pustaka bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis.

Atas dasar kajian latar belakang, *research gap* dan permasalahan yang telah dikemukakan, peneliti mengembangkan penelitian selanjutnya dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan *Ojol Maxim* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Corporate Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Survey Pada Mahasiswa di Wilayah Surakarta)".

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain/rancangan penelitian ini adalah tipe eksplanatori yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan layanan transportasi *Ojol Maxim* di wilayah Surakarta. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z^2}{4(Moe)^2} \right) \quad (\text{Nazir, 2009})$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%)
maka Z = 1,96

Moe = *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{1,96^2}{4(10\%)^2} \right) = 96$$

Dari hasil tersebut diperoleh jumlah sampel 96 responden, dalam hal ini sampel akan diambil sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel adalah penumpang yang menggunakan layanan minimal sebanyak 2 kali.

Instrumen Penelitian

Kualitas pelayanan adalah persepsi penumpang terhadap kinerja layanan transportasi *online Ojol Maxim* untuk memenuhi harapan pelanggan. Pengukuran kualitas pelayanan mengacu lima dimensi *SERVQUAL* transportasi *online* menurut Steven (2017) yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy*, dan *Responsiveness*. Jumlah item kualitas pelayanan terdiri dari 10 indikator.

Corporate image adalah kesan atau evaluasi menyeluruh penumpang terhadap karakteristik (atribut-atribut) layanan transportasi *online Ojol Maxim*. Pengukuran

Corporate image menggunakan empat indikator menurut Idris (2017) yaitu Reputasi, Kredibilitas, Sikap, dan Daya tarik.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk menggunakan kembali layanan transportasi *online Ojol Maxim*. Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan empat indikator menurut Laurent (2016) yaitu niat menggunakan layanan di masa mendatang, berbicara positif tentang layanan Maxim, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak tertarik dengan promosi pesaing.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* 5 poin yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2). Sangat Tidak Setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan melalui empat uji yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

2. Teknik analisis data

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *corporate image* sebagai variabel mediasi. Langkah-langkah perhitungan analisis jalur disusun berdasarkan empat persamaan regresi sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y_1 = \alpha + b_1X + e_1$$

$$Y_2 = \alpha + b_2X + b_3Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_2 : Loyalitas pelanggan

Y_1 : *Corporate image*

X : Kualitas pelayanan

$b_1..b_3$: Koefisien regresi

e : *error*

3. Pengujian Hipotesis

Uji pengaruh langsung menggunakan uji t dan uji pengaruh tidak langsung (pengaruh mediasi) menggunakan menggunakan *Sobel Test* dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Demografi

Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	63,00
	Perempuan	37	37,00
	Total	100	100,00
Tingkat Pengeluaran per bulan	< Rp. 250.000	24	24,00
	Rp. 250.000 s/d Rp. 500.000	48	48,00
	> Rp. 500.000	28	28,00
	Total	100	100,00
Frekuensi Penggunaan Layanan	2 kali	6	6,00
	3 – 4 kali	17	17,00
	Lebih dari 4 kali	83	83,00
	Total	100	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, *corporate image*, dan loyalitas pelanggan semuanya valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Hasil uji validitas butir dengan program SPSS disajikan seperti tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	<i>p value</i>			α	Keterangan
	Kualitas Pelayanan	<i>Corporate Image</i>	Loyalitas Pelanggan		
1	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,000	0,000	0,05	Valid
5	0,000			0,05	Valid
6	0,000			0,05	Valid
7	0,000			0,05	Valid
8	0,000			0,05	Valid
9	0,000			0,05	Valid
10	0,000			0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan uji reliabilitas instrumen diperoleh hasil bahwa instrumen untuk variabel kualitas pelayanan, *corporate image*, dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas untuk instrumen kualitas pelayanan, *corporate image*, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria uji	Keterangan
----------	-----------------------	--------------	------------

Kualitas Pelayanan	0,880	0,60	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,781	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,730	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS berikut ini disajikan hasil uji asumsi klasik meliputi Uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> (0,671; 0,671) > 0,1 <i>VIF</i> (1,488; 1,488) < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> (0,482; 0,425) > 0,05	Tidak ada Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	<i>p value</i> (0,314) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji Normalitas	<i>p value</i> (0,775) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi masalah multikolinieritas, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, tidak terjadi masalah autokorelasi, dan residual normal.

Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *corporate image* sebagai variable mediasi. Hasil pengujian setiap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji pengaruh langsung disajikan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Koefisien Jalur	nilai t	<i>p value</i>	Hasil
H1	X → Y1	0,572	6,920	0,000	Diterima
H2	X → Y2	0,229	2,428	0,016	Diterima
H3	Y1 → Y2	0,483	5,104	0,000	Diterima

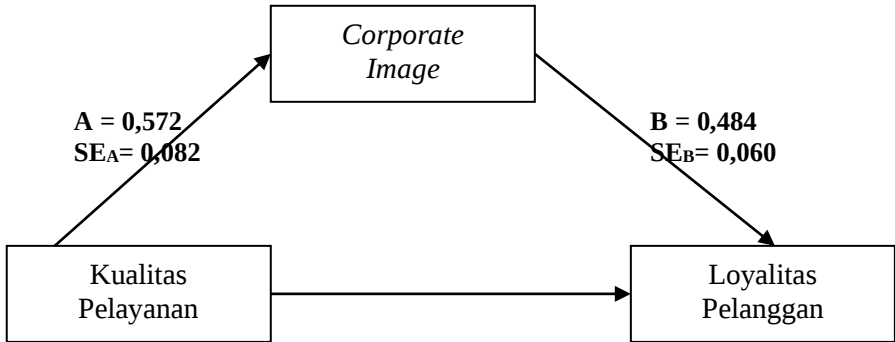
Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis dapat dijelaskan di bawah ini.

- Nilai estimasi koefisien jalur 0,572 dengan arah positif, nilai t hitung 6,920 dan *p value* $0,000 < 0,05$. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
- Nilai estimasi koefisien jalur 0,290 dengan arah positif, nilai t hitung 2,428 dan *p value* $0,016 < 0,05$. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
- Nilai estimasi koefisien jalur 0,483 dengan arah positif, nilai t hitung 5,104 dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Berarti *corporate image* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Uji pengaruh mediasi bertujuan untuk menguji posisi variabel mediasi dalam model. Pengujian pengaruh mediasi yang ada dalam hipotesis 4 menggunakan Uji Sobel. Perhitungan untuk Uji Sobel menggunakan kalkulator *online* (www.danielsoper.com). Pengujian hipotesis 4 bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *corporate image*. Hasil Sobel Test disajikan disajikan dalam gambar dan tabel di bawah ini.



Gambar 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Corporate Image*

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Jalur	Standardized Coefficients	Standard Error	Sobel test statistic	probabilitas (uji 1 sisi)	probabilitas (uji 2 sisi)
X→Y1	A = 0,572	SE _A = 0,082	5,276	0,000	0,000
Y1→Y2	B = 0.484	SE _B = 0.060			

Sumber: Hasil Sobel *Online Calculator*

Hasil uji sobel menunjukkan nilai statistik Sobel 5,276 dan *p value* (probabilitas dua sisi) $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan, bahwa *corporate image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Corporate image*

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi *Ojol Maxim* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* pada pelanggan di wilayah Surakarta. Semakin tinggi kualitas pelayanan transportasi *Ojol Maxim* maka pelanggan di wilayah Surakarta akan memiliki kesan yang semakin baik terhadap perusahaan *Maxim*. Hasil temuan sebelumnya memperoleh hasil yang konsisten bahwa antara kualitas pelayanan dengan

corporate image memiliki efek positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamid et al. (2015); Ni Ketut dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *corporate image*. Implikasi dari temuan ini, bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada industri jasa penting diwujudkan karena dapat mempengaruhi citra positif perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi *Ojol Maxim* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Surakarta. Semakin tinggi kualitas pelayanan transportasi *Ojol Maxim* maka pelanggan di wilayah Surakarta akan semakin loyal dengan layanan *Ojol Maxim*. Berdasarkan hasil kuesioner, kualitas pelayanan *Ojol Maxim* yang dipersepsikan pelanggan ditentukan oleh lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Bukti fisik dapat dinilai dari kualitas kendaraan, fitur dan penampilan aplikasi. Kehandalan dinilai dari layanan informasi yang benar dan jelas, pelayanan yang konsisten dan akurat. Ketanggapan dinilai dari layanan *driver* yang ramah dan sopan. Jaminan dinilai dari keamanan dan kenyamanan. Empati dinilai dari perhatian tulus *driver* dan respon keluhan yang cepat. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Hamid et al., 2015; Jonathan, 2013; Melinda, 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Corporate image* terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di wilayah Surakarta. Apabila citra perusahaan *Maxim* semakin baik, pelanggan di wilayah Surakarta akan semakin loyal untuk menggunakan layanan. Konsekuensinya, pelanggan loyal akan berniat menggunakan layanan secara rutin, berkata positif tentang layanan dan perusahaan (*positive word of mouth*), kesediaan merekomendasikan kepada saudara, kerabat dan orang lain untuk menggunakan layanan *Ojol Maxim*, dan peka terhadap promosi pesaing. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vieira dan Damacena (2007); Hamid et al. (2015) bahwa bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Corporate Image*

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate image* adalah variabel *corporate image* dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan transportasi *Ojol Maxim* terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Surakarta. Hal ini didukung dari hasil Uji Sobel, ditunjukkan dengan $p\text{ value } (0,000) < 0,05$. Berarti loyalitas pelanggan *Ojol Maxim* di wilayah Surakarta dapat terjadi karena perusahaan memiliki citra yang baik, dan citra positif perusahaan dapat terbentuk karena adanya pelayanan yang berkualitas. Temuan ini didukung pendapat Hamid et al. (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat ditentukan

dari kualitas layanan kepada pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi citra perusahaan dan selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *corporate image* (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (3) *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) *Corporate image* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan implikasi strategik bagi perusahaan transportasi *online Maxim*, bahwa loyalitas pelanggan di wilayah Surakarta dapat semakin terpelihara apabila perusahaan memiliki citra yang semakin baik. Citra positif perusahaan dapat dicapai melalui layanan yang berkualitas tinggi yaitu mengurangi kesenjangan (*gap*) antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual layanan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada sampel pelanggan *Ojek Online Maxim* di wilayah Surakarta saja, sehingga hasil penelitian tidak bisa digeneralisir. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berdasarkan persepsi responden, tidak melakukan survei langsung, sehingga ada kemungkinan mengandung kelemahan mengenai validitas internal. Pendekatan kontinjensi dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel pemediasi. Untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel kontinjensi lainnya, seperti kepuasan pelanggan, *perceived value*, *brand trust*, dan lain-lain. Untuk menggalang loyalitas pelanggan, perusahaan *Maxim* harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Berdasarkan hasil kuesioner, dimensi kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan adalah ketepatan waktu penjemputan dan menambah fitur layanan yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., 2007, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Chao, R.F., Wu, T.C., Shou, I, and Yen, W.T., 2015, "The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan", *The Journal of Global Business Management*, Vol. 11 (1), April, pp. 59-67.
- Geraldine, O. and David, C.U., 2013, "Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Loyalty: Findings from Arik Air Nigeria Passengers", *Journal of Hospitality and Management Tourism*, Vol. 4 (2), pp. 19-28.
- Hamid, J., Elfi, S., Suharyono, and Solimun, 2015, "Effect of Functional Service Quality on Customer Satisfaction and Image and the Impact on Loyalty Intention (Study at Three-Star Hotel in Malang City and Batu City)", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 4 (2), pp. 43-51.
- Huei, C.T., and Easvaralingam, Y., 2011, "Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia", *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, 26-30 July, Yogyakarta Indonesia, pp. 126-135.
- Idris, Andra Miranthi, 2017, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6 (3), Hal. 1-8.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, 2012, "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7(1), pp. 25 – 36.
- Jonathan, Hansel, 2013, "Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk.", *Journal The WINNERS*, Vol. 14 (2), Hal. 104-112.
- Laurent, Felicia, 2016, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan", *AGORA*, Vol. 4(3), Hlm. 95-100.
- Mahmud, A., Jusoff, K., and Hadijah, S.T., 2013, "The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry", *World Applied Sciences Journal*, Vol. 23 (3), pp. 354-359.
- Melinda, 2017, "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride", *AGORA*, Vol. 5(1), Hal. 1-6.
- Minh, N.V., and Huu, N.H., 2016, "The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector", *Journal of Competitiveness*, Vol. 8 (2), pp. 103-116.

Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T., 2010, "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation", *Journal: International Business Research*, Vol. 3 (4), October, pp. 72-80.

Nazir, M., 2009, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Ni Ketut R.L.U, I Ketut Rahyuda, dan I Made Wardana, 2014, "Peran Citra Hotel dan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Melati di Kawasan Wisata Kuta", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 3 (9), Hal. 520-532.

Oliver, R.L., 1999. "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

Saeed, R., Tufail, M.S., Lodhi, R.N., Ahmad, M., and Arshad, H.M, 2013, "Antecedents of Cigarette Brands Loyalty in Pakistan", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 3 (5), pp. 969-975.

Steven, G., 2017, "Persepsi Konsumen atas Layanan GrabCar di Surabaya", *Jurnal AGORA*, Vol. 5(3), Hlm. 1-10.

Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung

Vieira, V.A., and Damacena, C., 2007, "Loyalty in The Supermarket", *Jornal: ANPAD, Brazillian Adminitration Review*, Vol. 4 (3), pp. 47-67.

Yunus, N.S.N.M., Bojei, J., and Rashid, W.E.W., 2013, "Service Quality towards Customer Loyalty in Malaysia's Domestic Low Cost Airline Service", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 3 (4), pp. 333-336.

Website:

(<https://acehherald.com>). Aplikasi Ojol Maxim Rusia Rambah Indonesia, Diunduh Tgl. 12 Desember 2019.