Vol 2 No. 6 November 2025 P-ISSN : 3047-2792 E-ISSN : 3047-2032, Hal 135 - 146

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/64gpst25

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI MAXIM PADA MASYARAKAT DI KOTA SEMARANG

Fadhioma Ammarendra [a*], Ratih Hesty Utami Puspitasari [b], Rita Meiriyanti [c]
[a] ammarendrafadhioma@gmail.com
[a b c] Universitas PGRI Semarang, Semarang Timur, Semarang, Jawa Tengah
[*] Korespondensi

ABSTRACT

Competition in online transportation services in Semarang City encourages companies to understand the factors that influence customer loyalty. Maxim, as one of the online transportation service providers, faces challenges in the form of customer complaints regarding the accuracy of pickup points, fare changes, and limited application features. This study aims to examine the effect of brand image and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The research approach uses a quantitative method with a survey technique on 96 Maxim user respondents in Semarang City who were selected by purposive sampling. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) technique with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image does not affect loyalty, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, brand image does not affect customer satisfaction and has an impact on loyalty, service quality affects customer satisfaction and has an impact on loyalty. The practical implication of the results of this study is the importance for Maxim to focus on improving its brand image and service quality, especially on the accuracy of pickup locations, tariff stability, and optimization of application features, in order to maintain and increase customer loyalty amidst competition in online transportation services.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak

Persaingan layanan transportasi online di Kota Semarang mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Maxim, sebagai salah satu penyedia jasa transportasi online, menghadapi tantangan berupa keluhan pelanggan terkait akurasi titik penjemputan, perubahan tarif, dan keterbatasan fitur aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap 96 responden pengguna Maxim di Kota Semarang yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya Maxim untuk fokus pada peningkatan citra merek dan kualitas layanan, terutama pada akurasi lokasi penjemputan, kestabilan tarif, dan

Naskah Masuk 18 Agustus, 2025; Revisi 21 Agustus, 2025; Diterima 6 September, 2025; Tersedia 11 September, 2025

optimalisasi fitur aplikasi, guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan layanan transportasi online

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi, baik di Indonesia maupun dunia, membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama di wilayah perkotaan (Elisabet, 2021). Transportasi online hadir sebagai solusi yang mudah diakses dan cepat digunakan, mencakup layanan pemesanan, pembayaran, hingga penilaian secara digital. Salah satu penyedia layanan ini adalah **Maxim**, aplikasi asal Rusia yang hadir di Indonesia sejak 2018 dan mulai beroperasi di Kota Semarang pada 2020. Maxim menawarkan beragam layanan, seperti transportasi motor (Maxim Bike), mobil (Maxim Car, Maxim Car L, Rent a Car), pesan-antar makanan (Maxim Foods & Goods, Maxim Food & Shop), pengiriman barang, hingga jasa *massage & spa* serta *cleaning* (Robin et al., 2023).

Peningkatan jumlah pengguna Maxim dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas layanan yang baik. Penelitian Rohwiyati (2020) juga membuktikan bahwa citra korporat dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim. Namun, masih terdapat keluhan pengguna terkait pengalaman negatif yang berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan, sebagaimana terlihat dari ulasan di Google Play Store dalam lima bulan terakhir.

Ulasan pengguna aplikasi Maxim

Gambar 1. Ulasan Pengguna Aplikasi Maxim
Sumber: *Google Play store*

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Aplikasi Maxim

No	Keluhan Pelanggan
1	Titik lokasi yang tidak tidak akurat.
2	Perubahan tarif medadak setelah di peroses.
3	tampilan *maps* yang sulit di pahami belum terupdate.
4	Pemilihan driver yang jauh sementara banyak driver yang dekat.
5	Fitur chat yang hanya bisa mengirim pesan teks.
6	Fitur batal pesanan yang terkadang tidak berfungsi.
7	Titik lokasi penjemputan yang masih sedikit.

Sumber: Aplikasi Play Store

Membangun kepercayaan konsumen adalah metode untuk merekrut dan mempertahankan basis klien. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang dalam beberapa tahun terakhir, Maxim secara aktif berupaya meningkatkan layanannya termasuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihannya terhadap aplikasi apa yang dipilih, yaitu citra merek. Pelanggan yang telah menggunakan jasa Maxim dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa Maxim tersebut. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu melahirkan citra merek yang dilakukan melalui pelanggan yang telah menggunakan jasa Maxim. Hal ini sangat menguntungkan pihak Maxim karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pelanggan dalam melakukan penilaian citra merek. Citra merek adalah tanda yang berwujud gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dipakai dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Kotler, 2012).

Kepuasan pelanggan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari citra merek, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan pihak Maxim kepada pelanggannya. Kualitas layanan mampu menciptakan image baik atau image buruk pada setiap layanan yang diberikan Maxim, karena pada dasarnya yang ditawarkan pihak Maxim adalah layanan atau jasa yang diberikan. Kualitas layanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Nasib, 2017).

Layanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut. Dengan adanya kualitas layanan, berarti perusahaan harus mampu memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Gultom *et al*., 2014). Ketika kualitas layanan baik, secara otomatis pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas dan dari penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim pada Masyarakat di Kota Semarang".

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan Maxim di kota Semarang, citra merek terhadap loyalitas pelanggan Maxim di kota Semarang, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di kota Semarang, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di kota Semarang, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di kota Semarang, citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Maxim di kota Semarang, dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Maxim di kota Semarang

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Tingkir (2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak pelanggan sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diigatan pelanggan (Kotler, 2008). citra merek merupakan sebuah bentuk kepercayaan pelanggan kepada suatu produk baik barang maupun jasa, citra merek tersebut akan ada dalam ingatan pelanggan berdasarkan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi pelanggan untuk terus menggunakan produk dengan merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pengguna atau mahasiswa terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Mulyati, 2010). Menurut Nasution (2011) pengertian kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan atas kinerja mereka yang penyampaiannya dapat mengimbangi dan melampaui harapan yang diterima oleh pelanggan dengan baik (Tjiptono, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas adalah situasi dimana pelanggan bersikap positif terhadap

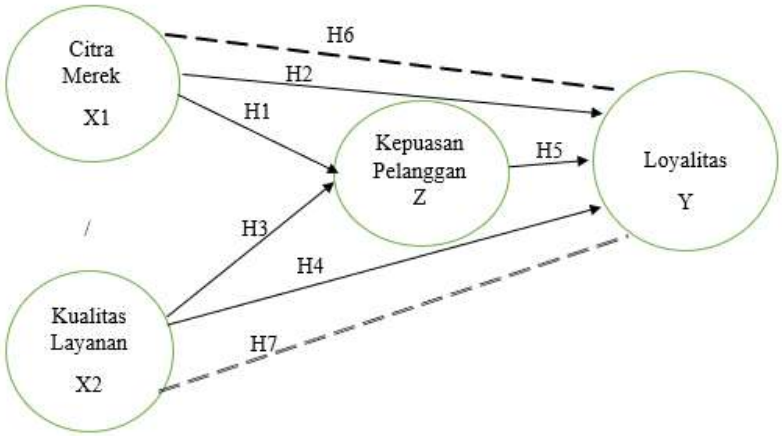
produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan sebagai kerangka berpikir pelanggan yang memegangi sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), definisi kepuasan pelanggan yaitu perasaan kecewa maupun senang seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap hasil atau kinerja suatu produk dengan berbagai harapan. Sedangkan menurut Daryanto & Setyobudi (2014) dalam Sumarsid & Atik (2022), kepuasan pelanggan merupakan penilaian emosional pelanggan setelah menggunakan suatu produk dimana harapan maupun kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kepuasan pelanggan menyebabkan pesaing bisnis harus menyusun strategis dengan tepat untuk merebut hati pelanggan.

hipiotiesis dalam pienielitian ini adalah:

H1 : Citra merek berpengarh terhadap kepuasan pelanggan
H2 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H3 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H6 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui terhadap kepuasan pelanggan
H7 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis:



- - - - - = Pengaruh tidak langsung
——→ = Pengaruh langsung

3. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan Maxim di Kota Semarang yang belum diketahui berapa jumlahnya. Karena ukuran populasi yang besar dan jumlahnya tidak diketahui dengan jelas, maka penentuan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan *sampling eror* 10%. Berikut hasil perhitungannya:

$$n = \frac{Z^2 \times P\,(1-P)}{d^2}$$

$$n - \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = 96$$

Sehingga, berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Lemeshow, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 96 total sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan link kuesioner dengan bantuan fitur *google form*. Teknik yang digunakan untuk pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai dengan 6, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

1. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Tujuan mengevaluasi suatu model pengukuran adalah untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Estimasi model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmatori yaitu pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Uji validitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dengan menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Uji Validitas

Average Variance Extracted (AVE) masing-masing item dinyatakan lolos apabila nilainya > 0.50. Sedangkan *Outer Loading* dalam uji validitas dinyatakan lolos apabila nilainya > 0.70.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's alpha*, dan apabila nilai hitung > 0.60 maka nilai hasil uji reliabilitas dianggap lulus, dan juga terdapat pada *Composite Validity*, yaitu nilai hitung harus > 0.70.

2. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Ghozali (2021), mengungkapkan model struktural atau model internal dievaluasi untuk memprediksi hubungan antar variabel atau komponen laten dengan memperhatikan rasio varians. Model dievaluasi menggunakan uji *goodness of fit*, *R-Square*, *F-Square* dan uji hipotesis.

Uji *Goodness of Fit*

Dalam analisis PLS-SEM terdapat enam statistik uji kesesuaian model, diantaranya yaitu *Standardize Root Mean Square Residual* (SRMR), *Unweighted Least Squares Discrepancy* (d_ULS), *Geodesic Disrepancy* (d.G), *Chi-Square*, *Normed Fit Index* (NFI) dan *Root Mean Square Residual Covariance* (Rms Theta), Berikut ini merupakan ketentuan dalam pengujian *goodness of fit* model.

Tabel 2. Pengukuran Goodness of Fit Model

Kriteria	Keterangan
SRMR	<0.10 menunjukkan model fit
d_ULS	<95% menunjukkan model fit
d_g	<95% menunjukkan model fit
Chi-Square	>0.05 menunjukkan model fit
NFI	>0.90 menunjukkan model fit
Rms_Theta	<0.12 menunjukkan model fit

R-Square

Ghozali (2021) menjelaskan nilai R-squared ditetapkan sebesar 0.75 untuk model kuat, 0.50 untuk model sedang, dan 0.25 untuk model lemah.

F-Square

Nilai *F-square* diklasifikasikan menjadi tiga kategori: 0.02 dapat diartikan sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya kecil, 0.15 sebagai prediksi variabel laten yang pengaruhnya sedang, dan 0.35 dapat diartikan sebagai interpretasi yang demikian. Variabel predictor laten dan pengaruh utama.

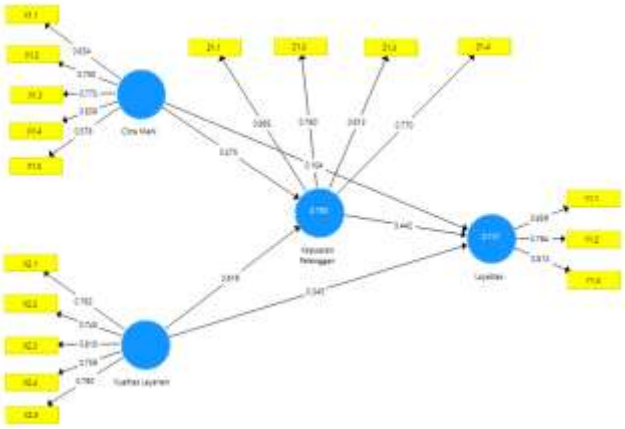
Uji Hipotesis (Uji Pengaruh Langsung dan Uji Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian selanjutnya adalah menguji nilai P dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Tingkat akurasi tertinggi adalah 5% atau 0.05. Jika *P-value* > 0.05 maka hipotesis diterima, jika *P-value* < 0.05 maka hipotesis ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3, terdapat hasil evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)
Sumber: Data diolah 2025

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
Citra Merek (X1)	**X1.1**	**0.834**	**Valid**
	X1.2	0.750	Valid
	X1.3	0.775	Valid
	X1.4	0.839	Valid
	X1.5	0.578	Tidak Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.782	Valid
	X2.2	0.745	Valid
	X2.3	0.810	Valid
	X2.4	0.759	Valid
	X2.5	0.760	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.865	Valid
	Z1.2	0.780	Valid
	Z1.3	0.813	Valid
	Z1.4	0.770	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0.856	Valid
	Y1.2	0.764	Valid
	Y1.3	0.813	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasrkan pada hasil uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings* di atas, terdapat indikator yang memililki nilai 0.578 < 0.70 yaitu indikator X1.5 yang artinya indikator tersebut tidak valid. Oleh karena itu, indikator tersebut harus dihilangkan. Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings* setelah menghhilangkan indikator yang tidak valid:

Tabel 4. Hasil Evaluasi Nilai Outer Loadings

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.839	Valid
	X1.2	0.755	Valid
	X1.3	0.794	Valid
	X1.4	0.864	Valid

Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.782	Valid
	X2.2	0.745	Valid
	X2.3	0.810	Valid
	X2.4	0.759	Valid
	X2.5	0.760	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0.865	Valid
	Z1.2	0.780	Valid
	Z1.3	0.814	Valid
	Z1.4	0.769	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0.856	Valid
	Y1.2	0.764	Valid
	Y1.3	0.813	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil evaluasi uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings* di atas, setelah dilakukan perbaikan melalui penghapusan indikator yang tidak valid diperoleh beberapa hasil yaitu 4 indikator variabel citra merek, 5 indikator variabel kualitas layanan, 4 indikator variabel kepuasan pelanggan, dan 3 indikator variabel loyalitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator lolos dalam uji validitas dengan menggunakan nilai *outer loadings*.

Selain nilai *outer loadings*, untuk menilai tingkat validitas indikator penting untuk memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel sebelum dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid pada uji validitas menggunakan nilai *outer loadings*:

Tabel 5. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.579	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0.595	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.653	Valid
Loyalitas (Y)	0.659	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada uji validitas dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Exrtacted* (AVE) > 0.50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid.

Selain itu, terdapat hasil uji validitas menggunakan nilai *Average Variance Extrcted* (AVE) setelah penghapusan indikator yang tidak valid pada uji validitas menggunakan nilai *outer loadings* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Evaluasi Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.663	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0.595	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.653	Valid
Loyalitas (Y)	0.659	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada uji validitas dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas, terdapat perbedaan hasil pada variabel citra merk setelah penghapusan indikator yang tidak valid pada uji validitas menggunakan *nilai outer loadings* dengan nilai sebesar 0.663. Pada tabel di atas, seluruh variabel

memiliki nilai *Average Variance Extrated* (AVE) > 0.50. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lolos dalam uji validitas dengan menggunakan nilai *Average Variiance Extracted* (AVE) dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

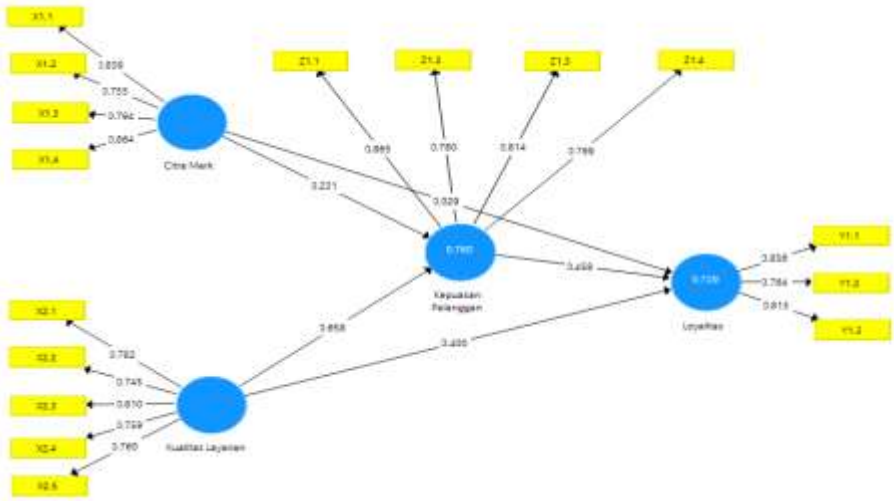
Variabel	*Chronbach's Alpha*	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.829	0.887	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.830	0.880	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.822	0.882	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.740	0.853	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel memiliki nilai *chronbach's alpha* > 0.60 dan nilai *composite reliability* > 0.70. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Hasil Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS terdapat hasil evaluasi model struktural (*Inner Model*) sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)
Sumber: Data diolah 2025

a. Uji *Goodness of Fit*

Tabel 8. Hasil Uji Goodness Of Fit

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.074 < 0.10	Model Fit
d_ULS	0.739 < 0.95	Model Fit
d_G	0.503 < 0.95	Model Fit
Chi-square	260.595 > 0.05	Model Fit
NFI	0.766 < 0.90	Model Tidak Fit
Rms_Theta	0.192 > 0.12	Model Tidak Fit

Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* diatas, terdapat nilai SRMR sebesar 0.074 < 0.10 (Model Fit), d_ULS sebesar 0.739 < 0.95 (Model Fit), d_G sebesar 0.503 < 0.95 (Moel Fit), *Chi-square* sebesar 260.595 > 0.05 (Model Fit), NFI sebesar 0.766 < 0.90 (Model Tidak Fit), dan Rms_Theta sebesar 0.192 > 0.12 (Model Tidak Fit).

b. Uji *R-Square*

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

Variabel	*R-Square*
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.760
Loyalitas (Y)	0.729

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *R-square* di atas, terdapat nilai *R-square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.760. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 76% (Kategori Kuat). Selain itu, terdapat nilai *R-square* variabel Loyalitas sebesar 0.729. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas sebesar 72.9% (Kategori Sedang).

c. Uji *F-Square*

Tabel 10. Hasil Uji F-Square

	Citra Merek (X1)	**Kualitas Layanan (X2)**	**Kepuasan Pelanggan (Z)**	**Loyalitas (Y)**
Citra Merek (X1)			0.042	0.001
Kualitas Layanan (X2)			0.342	0.084
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.186
Loyalitas (Y)				

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji *f-square* di atas terdapat hasil sebagai berikut:
1) Nilai *F-Square* Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.042 (kategori lemah).
2) Nilai *F-Square* Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.342 (kategori sedang).
3) Nilai *F-Square* Citra Merek terhadap Loyalitas sebesar 0.001 (kategori lemah).
4) Nilai *F-Square* Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0.084 (kategori lemah).
5) Nilai *F-Square* Kepuasang Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0.186 (kategori sedang).

d. Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Dirrect Effect)

Variabel	***Original Sample* (O)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	***P Values***
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.231	2.132	0.033
Citra Merek -> Loyalitas	0.029	0.266	0.790
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.658	6.800	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.400	3.306	0.001
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.458	4.038	0.000

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*dirrect effect*) di atas, terdapat hasil sebagai berikut:
1) Nilai *P-Values* Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.033 (berpengaruh).
2) Nilai *P-Values* Citra Merek terhadap Loyalitas sebesar 0.790 (tidak berpengaruh).
3) Nilai *P-Values* Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.000 (berpengaruh).
4) Nilai *P-Values* Kualitas Layanan terhadap Loyalitas sebesar 0.001 (berpengaruh).
5) Nilai *P-Values* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0.000 (berpengaruh).

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Inndirrect Effect*)

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Inndirrect Efect)

Variabel	*Original Sample* (O)	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan ->	0.106	1.661	0.097

Loyalitas			
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas	0.301	3.924	0.000

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung (*inndirrect effect*) di atas, terdapat hasil sebagai berikut:
1) Nilai *P-Values* Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.097 (tidak berpengaruh).
2) Nilai *P-Values* Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0.000 (berpengaruh).

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung (*dirrect effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*inndirrect effect*) terdapat hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	*T Statistics* (|O/STDEV|)	*P-Values*	Keterangan
H1	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	2.132	0.033	Berpengaruh Signifikan
H2	Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Layanan	0.266	0.790	Tidak Berpengaruh
H3	Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	6.800	0.000	Berpengaruh Signifikan
H4	Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas	3.306	0.001	Berpengaruh Signifikan
H5	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas	4.038	0.000	Berpengaruh Signifikan
H6	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalias Melalui Kepuasan Pelanggan	1.661	0.097	Tidak Berpengaruh
H7	Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	3.924	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah 2025

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sebaliknya, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, citra merek memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas, sedangkan kualitas layanan berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

SARAN

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan atau bahan evaluasi untuk meningkatkan penggunaan layanan Maxim mengenai citra merek dan kualitas layanan Maxim, serta membangun kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelangan Maxim.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambakan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Maxim seperti harga, promosi, dan manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aris, I. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Penggiriman Jalur Darat. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
Candra, W., Aziza, S., & Wirda, H. 2019. Pelanggan dan Kepuasan.
[2] Elisabet, E. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus di Kota Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE YKPN). Diakses Tanggal 23 Desember 2024
[3] Fatih Imantoro, S. S. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Pelanggan Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 180.
[4] Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
[5] Gibson, R.S. 2005. Principles of Nutritional Assesment. New York: Oxford University Press
[6] Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. KF. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(1), 21–33.
[7] Harianto, D. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pelanggan Kedai Deja-Vu Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 1(1).
[8] Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta Bandung.
[9] Ika, A. & Marina E. S. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas layanan dan harga *(literature strategic marketing management*). Jurnal Ilmu Multidisiolin. 1 (1) 136-138.
[10] Khairunnisa, U. R., N. K. Dewi, dan A. Fauzi. 2023. Pengaruh Metode Berdongeng Menggunakan Media Wayang Terhadap Keterampilan Menyimak Siswa Kelas II SDN 32 Cakranegara Tahun Ajaran 2022/2023. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar. 9 (1): 948.
[11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerjemah: Bob Sabran edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
[12] Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
[13] Kotler, Philip 2013. Strategi Brand Management. 14eth Edition, England: Pearson Education Limited.
[14] Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
[15] Lubis, I. O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6. (5): 6.
[16] Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, dan Igbal, Hafiz Kashif. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 3 No. 23.
[17] Mulyati, E. 2010. Kualitas Produk Dan Jasa Dalam Pemasaran. Jakarta: Indeks.
[18] Nasib, N. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18(1), 30–44.
[19] Nasir, M. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Galia Indonesia.
[20] Nasution. 2011. Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

[21] Oktadiani, N.D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
[22] Priyatno, D. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media: Yogyakarta.
[23] Putera, Kelana, A. & Wahyono. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*.
[24] Putri, W, Suharyono, dan Fanani, D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 1 (1): 4.
[25] Putri, M. I. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Pixy (Studi Kasus di Desa Bojong Baru). Skripsi. Bogor : Universitas Pakuan.
[26] Ramadhani et al., 2022. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. UPN Veteran Jawa Timur.
[27] Ridho, M., dan Suharyono, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Prabyar Simpati, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 53(1).
[28] Robin, Silvia, S., & Kevin. 2023. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim. Jurnal Maneksi. Vol 12(4):733.
[29] Rofiah, Chusnul. Dwi Wahyuni. 2017. Layanan engaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Kualitas Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang.
[30] Rohwiyati. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Ojol Maxim Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Surakarta.
[31] Sanaky, M. M., L. M. Saleh, dan H. D. Titaley. 2021. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik. 11 (1): 433.
[32] Silfia & Sarma, 2021. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
[33] Simamora, Bilson. 2003. Aura Merek. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
[34] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
[35] Sumarsid & Atik, B. P. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress.* 1 (12) 77.
[36] Tampanguma et al., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi
[37] Tingkir, C. F. 2014. Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, 63.
[38] Tjiptono, F. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
[39] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik,Branding Strategy,Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2. Yogyakarta: C.V ANDI.
[40] Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran,Ed. Empat, Yogyakarta: Andi Offset.