

PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI JASA MAXIM PADA SAAT COVID-19 DI BATAM

Kepi Kusumayanti

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
kepi kusumayantibatam@gmail.com*

Shandrya Victor Kamanda

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
shandy0193@gmail.com*

Nurul Qolbi

*Fakultas Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam (IAI) Abdullah Said Batam, Indonesia
nurulqalbitasrif@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality, brand image, dan price terhadap minat beli jasa ojol MAXIM pada saat COVID-19 di Batam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Batam sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel service quality dan price berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa ojol MAXIM pada saat Covid-19 di Batam, sedangkan brand image tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa ojol MAXIM pada saat COVID-19 di Batam. Sementara secara simultan, variabel service quality, brand image, dan price berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa ojol MAXIM pada saat COVID-19 di Batam. Nilai adjusted R² sebesar 79,2% berarti bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Service Quality, Brand Image, dan Price. Sementara sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Quality, Brand Image, Price, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Sejak kehadiran ojol MAXIM menjadi tantangan tersendiri untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Kota Batam. MAXIM mampu bertahan dan berkembang mulai dari persaingan antara *E-Commerce* lainnya hingga saat ini yaitu pandemi COVID-19, merupakan berkat usaha keras yang dilakukan pihak ojol MAXIM dengan melakukan perbaikan dan pembaharuan untuk menarik minat beli jasa layanan MAXIM. Adapun minat beli akan jasa ojol MAXIM dipengaruhi oleh *service quality*, *brand image*, dan *price* tarif ojol MAXIM. Mengetahui seberapa jauh permintaan ojol MAXIM pada saat ketakutan di masa COVID-19.

Minat beli merupakan tingkah laku yang memiliki kecenderungan merasa tertarik untuk melakukan suatu kegiatan untuk mendapatkan dan memiliki barang/jasa. Dengan adanya minat beli maka akan terdapat calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut tetapi belum melakukan keputusan pembelian (Gunawan, Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing, 2022). Minat beli jasa ojol MAXIM sendiri dapat dilihat dari rasa aman dan nyaman yang diberikan sehingga dapat menarik konsumen, terdapat juga diskon untuk pengguna ojol MAXIM sehingga meningkatkan minat beli pada saat COVID-19. Minat beli terhadap jasa ojol MAXIM muncul karena MAXIM memberikan potongan voucher diskon dan layanan yang memuaskan.

Dalam hal ini, etika mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan bisnis. Dengan selalu berlandaskan etika dalam mengelola bisnis, ada jaminan bahwa roda bisnis akan berjalan dengan baik dan tentunya keuntungan yang menjadi tujuan bisnis juga akan mudah dicapai, baik keuntungan

materi maupun keuntungan yang sifatnya non materi, yaitu nilai-nilai yang lahir akibat adanya bisnis yang beretika. Inilah *sharia marketing* (Arifin, 2009).

Service quality sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Firmansyah & Haryanto, 2019). Jasa ojol MAXIM ini juga menghadapi masalah layanan seperti keamanan saat berkendara maupun protokol kesehatan yang merupakan faktor kenyamanan saat menggunakan layanan jasa ojol MAXIM. Seperti diketahui sejak akhir tahun 2019 COVID-19 mulai masuk di Indonesia dan banyak menimbulkan kekhawatiran penyebaran COVID-19 di masyarakat sehingga ojol MAXIM terutama MAXIM-Car memunculkan inovasi akan kualitas layanan yang mampu meningkatkan minat beli jasa di masyarakat, seperti pemberian sekat, menjaga jarak, menjamin kebersihan, driver sudah divaksin dan setiap perjalanan kita selalu diingatkan melalui pesan *pop-up* yang berpesan untuk selalu mengikuti protokol kesehatan agar meningkatkan rasa aman ke masyarakat dan juga menjadi layanan yang tercepat dan termudah dalam bidang transportasi, driver MAXIM-Car telah mengetahui lokasi dan membawa mobil dengan teliti dan aman sehingga ketika menjemput tidak terlambat atau memakan waktu lama, begitu pula saat membawa konsumen ke tujuan.

Brand image mengacu pada citra yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait atau suatu merek (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020). Ojol MAXIM merupakan penggagas bisnis jasa transportasi lewat aplikasi di Indonesia yang termurah, sehingga ojol MAXIM menjadi pelopor transportasi online yang membuat banyak masyarakat di Batam ketika membutuhkan transportasi online yang pertama muncul dibenak adalah ojol MAXIM. Ojol MAXIM lebih mudah digunakan atau lebih efektif dan efisien, di satu sisi memuaskan karena sesuai dengan layanan yang ditampilkan atau dijanjikan melalui iklan.

Price merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan jumlah maksimum kombinasi produk dan layanan (Aptaguna & Pitaloka, 2016). *Price* merupakan suatu kesepakatan nilai yang menjadi pertukaran dalam transaksi pembelian untuk menerima produk. Harga jasa ojol MAXIM beragam sesuai dengan daerah yang ditempuhnya dan perusahaan juga menawarkan promo agar menjadi penarik minat pengguna menggunakan jasa ojol MAXIM.

Tinjauan Pustaka

Marketing

Marketing merupakan sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/laba kepada perusahaan (Widayat & Purwanto, 2020). *Marketing* memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. *Marketing* meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya (Gitosudarmo & Indriyo, 2017).

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang didapatkan dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli tersebut menghasilkan suatu motivasi yang terekam dalam pikiran sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen tingkah laku dalam sikap mengonsumsi. Minat beli merupakan tahapan kecenderungan calon pembeli untuk bertindak sebelum memutuskan membeli dilaksanakan. Indikator minat beli yaitu: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Service Quality

Service quality merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyesuaikan atau mengimbangi harapan konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). *Service quality* dapat diwujudkan lewat pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga *e-Marketing* Edisi 3, 2017). Tujuan pembentukan *Service quality* adalah fokus konsumen, layanan yang efisien, berhubungan baik dengan konsumen, menghargai konsumen, informasi kepada konsumen, menginformasikan layanan yang akan diberikan dan membantu konsumen (Sihite & Nainggolan, 2020). Untuk meningkatkan *Service quality* adalah mendengarkan, keandalan, layanan dasar, desain jasa, pemulihan, memberikan kejutan kepada pelanggan, berlaku adil, kerja tim, riset karyawan, kepemimpinan yang melayani (Firmansyah & Haryanto, 2019). Indikator *Service quality* yaitu: reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kurniasih, 2021).

Brand Image

Brand image mengacu pada citra yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait suatu merek (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020). *Brand image* merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang berkaitan pada merek tersebut. *Brand image* dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). *Brand image* dapat diukur dari atribut, manfaat (baik secara fungsional, simbolis, dan pengalaman), dan evaluasi (Bastian, 2014). Indikator *brand image* yaitu: *Functional*, *Symbolic*, dan *Experiential* (Gunawan, Pratiwi, Arfah, & Hartanto, 2022).

Price

Price merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa atau sejumlah nilai yang akan ditukarkan oleh konsumen atas manfaat untuk memiliki dan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah atau beberapa kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Indikator *price* adalah: Kelayakan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan adanya diskon/potongan harga (Tonce & Rangga, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Jaya, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Siyoto & Sodik, 2015). *Sampling Jenuh* adalah suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Pasassung, 2019). Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, maka semua populasi akan menjadi sampel karena di bawah 100. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pengguna ojol MAXIM dan berlokasi di Batam, tidak diketahui sehingga diambil secara *random* sejumlah 96 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.648	.284		-2.180	.023
	<i>Service_Quality</i>	.567	.142	.406	4.050	.000
	<i>Brand_Image</i>	.180	.121	.151	1.445	.139
	<i>Price</i>	.363	.096	.351	3.493	.001

a. Dependent Variable: *Minat_Beli*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dalam pengujian untuk variabel *service quality*, dan *price* menunjukkan nilai t hitung > t tabel sebesar 1,974 dengan nilai signifikan < 0,05, yang artinya bahwa kualitas layanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *brand image* menunjukkan nilai t hitung < t tabel sebesar 1,974 dengan nilai signifikan 0,139 > 0,05, yang artinya bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.800	3	6.260	131.854	.000 ^b
	Residual	4.460	94	.038		
	Total	23.250	97			

a. Dependent Variable: *Minat_Beli*b. Predictors: (Constant), *Service_Quality*, *Brand_Image*, *Price*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 131,854 > F_{tabel} sebesar 2,701 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel *service quality*, *brand image*, dan *price* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.798	.792	.20806

a. Predictors: (Constant), *Service_Quality*, *Brand_Image*, *Price*

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model atau variabel bebas dalam menerangkan variabel tetap. Variabel independen dalam penelitian ini terdapat lebih dari 2 maka digunakan *Adjusted R Square*. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,792 atau 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *brand image*, dan *price* mampu menjelaskan minat beli sebesar 79,2% sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *service quality* menunjukkan nilai thitung sebesar 4,050 > ttabel sebesar 1,974 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa *service quality* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

karena telah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand image* menunjukkan nilai thitung sebesar 1,445 > ttabel 1,974 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Fauzy & Rafikasari, 2020).

Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *price* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,493 > ttabel 1,974 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa *price* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu karena menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan variabel *service quality*, *brand image*, dan *price* berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai Fhitung sebesar 131,854 > Ftabel sebesar 2,691 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ yang artinya bahwa *service quality*, *brand image*, dan *price* berpengaruh terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu *service quality*, *brand image*, dan *price* berpengaruh sekitar 0,792 atau 79,2%, sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang didapat adalah bahwa secara parsial, variabel *service quality* dan *price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli jasa ojol MAXIM pada saat COVID-19 di Batam, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jasa ojol MAXIM pada saat COVID-19 di Batam. Sedangkan, variabel *service quality*, *brand image* dan *price* berpengaruh terhadap Minat beli jasa ojol MAXIM pada saat COVID-19 di Batam. Kemudian nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,792 yang menunjukkan bahwa variabel *service quality*, *brand image* dan *price* mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat ialah KSP BMT Nurul Islam Batuaji Batam hendaknya lebih giat dalam memasarkan produknya berdasarkan ajaran syariat Islam yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Lembaga harus tanggap dengan keadaan lingkungan sekitar agar meningkatkan dan dapat melakukan perbaikan dibidang pemasaran sehingga anggota akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan menjadi setia serta tidak akan terpengaruh dengan produk kompetitor.

REFERENSI

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *The Influence Of Service Quality And Price*. Widyakala, 3, 49 - 56.
- Bastian, D. A. (2014). *Analysis of the Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-9.
- Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding The Role of Brand Strategy in Creating Global Industry and Business Competitiveness*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Service Quality Management to Improve Customer Satisfaction and Loyalty*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Gitosudarmo, & Indriyo. (2017). *Introduction to Business*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, D. (2022). *Consumer Purchasing Decisions Shopee Marketplace Based on Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Safi Skincare Purchasing Decisions Based on Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Jaya, I. M. (2020). *Quantitative and Qualitative Research Methods*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kamanda, SV. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam)*. Jurnal AS-SAID, 1 (1), 19-25.
- Kamanda, SV. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam*. Jurnal AS-SAID, 2 (1), 1-6.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan, dan Citra Merek*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). *Factors Affecting Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 471-484.
- Pasassung, N. (2019). *Writing Thesis*. Kendari: Unsultra Press.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Marketing Principles*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sihite, R. W., & Nainggolan, N. P. (2020). *The Influence of Service Quality and Promotion on Consumer Satisfaction at Alfamart Marchelia Batam*. Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, 13(1), 35-41.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Basic Research Methodology*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Strategic Marketing Examines Strategic Marketing, Branding Strategy, Customer Statistics, Competitive Strategy, to e-Marketing Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Buying Interests and Decisions Overview Through Perceived Price and Product Quality (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: PENERBIT ADAB.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). *Analysis of the Influence of Service Quality, Price, Product Diversity, Store Atmosphere and Location on Consumer Purchase Interest (Study on Wonosobo Traditional Market)*. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 2(1), 123- 132.