

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan persepsi harga, terhadap pembelian ulang jasa transportasi ojek *online* di kota Padang dengan citra merek sebagai variabel *intervening*

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Regresi Linear Berganda dan analisis jalur (*path analysis*) data yang di gunakan yaitu data pimer dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 68 sampel dan di olah dengan menggunakan alat analisis SPSS.

Hasil penelitian yang di dapatkan : (a) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Citra merek dengan signifikansi $0,030 < 0,05$, $T^{\text{hitung}} 2,221 > T^{\text{tabel}} 1,997$. (b) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Citra merek dengan signifikansi $0,041 > 0,05$, $T^{\text{hitung}} 2,081 > T^{\text{tabel}} 1,997$. (c) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Penggunaan Transportasi Ojek Online Maxim Di Kota Padang dengan signifikansi $0,018 < 0,05$, $T^{\text{hitung}} 2,244 < 1,997$. (d) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Penggunaan Transportasi Ojek Online Maxim Di Kota Padang dengan signifikansi $0,028 < 0,05$, $T^{\text{hitung}} 2,579 > 1,997$. (e) Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara Citra merek terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Penggunaan Transportasi Ojek Online Maxim Di Kota Padang dengan signifikansi $0,334 > \alpha = 0,05$. $T^{\text{hitung}} 974 > 1,997$. (f) Citra merek tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung $0,006012 < 0,018$. (g) Citra merek tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh langsung $0,0093 < 0,028$. Sehubungan dengan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat pembelian ulang, penulis menyarankan kepada pihak manajemen Maxim untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta mampu menstabilkan harga agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang terhadap jasa transportasi ojek online Maxim di kota Padang.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Minat Pembelian Ulang