

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam

Chelsea Amelia ^{1*}, Suhardi ²

^{1*} Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

² Magister Manajemen, Universitas Putera Batam, Jl. R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb220910123@upbatam.ac.id ^{1*}, suhardi@puterabatam.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Amelia, C., & Suhardi, S. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1478-1490. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6243>.

Abstrak

Penelitian ini disusun untuk menganalisis sejauh mana kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, serta kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan layanan transportasi daring Maxim di Kota Batam. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel secara sistematis dan terukur. Subjek penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Maxim dan memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut secara berulang. Teknik pengambilan sampel diterapkan melalui purposive sampling dengan mempertimbangkan pendekatan Lemeshow guna memastikan kecukupan dan kekuatan statistik sampel. Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan analisis, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi besaran kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan memberikan kontribusi sebesar 55,0% terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh sebesar 15,3%, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi sebesar 10,3%. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 83,4% variasi loyalitas pelanggan Maxim berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study was conducted to analyze the extent to which ease of use, trust, and customer satisfaction contribute to customer loyalty of the Maxim online transportation service in Batam City. The approach used was a quantitative method with a descriptive research design, which focuses on systematically and measurably testing causal relationships between variables. The research subjects involved 100 respondents who were active users of the Maxim application and had experience using the service repeatedly. The sampling technique was applied through purposive sampling with consideration of the Lemeshow approach to ensure the adequacy and statistical power of the sample. Data processing was carried out through several stages of analysis, including testing the validity and reliability of the research instrument, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to identify the contribution of each independent variable to customer loyalty. The results indicated that ease of use contributed 55.0% to customer loyalty, trust contributed 15.3%, and customer satisfaction contributed 10.3%. Simultaneously, these three variables were able to explain 83.4% of the variation in Maxim customer loyalty based on the coefficient of determination (R^2), while the remainder was influenced by other factors outside the research model. Thus, it can be concluded that ease of use, trust, and customer satisfaction, both partially and collectively, have a significant influence on increasing Maxim customer loyalty in Batam City.

Keyword: Customer Loyalty; Ease of Use; Satisfaction; Trust.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan layanan transportasi berbasis aplikasi yang semakin masif, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Batam. Transportasi *online* menjadi pilihan utama masyarakat karena menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta fleksibilitas dalam penggunaan layanan (Cahyono & Fahmi, 2022). Salah satu penyedia jasa transportasi daring yang beroperasi di Kota Batam adalah Maxim, yang dikenal dengan tarif relatif terjangkau dan jangkauan layanan yang luas. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga harus mampu mempertahankan pelanggan melalui pembentukan loyalitas yang berkelanjutan (Aulia & Khuzaini, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan jasa karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perubahan harga dan layanan (Pranadetha *et al.*, 2025). Akan tetapi, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam belum sepenuhnya stabil. Masih terdapat kecenderungan pelanggan menggunakan Maxim secara situasional dan mudah berpindah ke *platform* lain ketika memperoleh pengalaman layanan yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan pada faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana sistem dapat dipahami dan digunakan tanpa usaha yang berlebihan (Davis, 1989). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa aplikasi yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan mendorong niat penggunaan ulang layanan (Palenewen & Ariadi, 2023). Namun, dalam konteks Maxim di Kota Batam, masih ditemui keluhan terkait respons aplikasi, kejelasan informasi tarif, serta keterbatasan fitur yang dirasakan kurang praktis oleh sebagian pengguna. Kondisi ini berpotensi menurunkan persepsi positif pelanggan dan menghambat terbentuknya loyalitas.

Selain kemudahan penggunaan, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor krusial dalam layanan berbasis aplikasi. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, dan integritas penyedia jasa (Susanto & Pandjaitan, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan komitmen pelanggan dan memperkuat loyalitas (Mardianti & Suhardi, 2023). Namun, masih terdapat persepsi negatif terkait konsistensi perilaku pengemudi, keamanan perjalanan, serta efektivitas penanganan keluhan pelanggan Maxim di Kota Batam. Ketidakpastian tersebut berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan dan melemahkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Pratama *et al.*, 2024). Studi sebelumnya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, khususnya pada industri jasa (Aulia & Khuzaini, 2021). Namun, kepuasan pelanggan Maxim di Kota Batam masih menunjukkan ketidakkonsistenan, yang tercermin dari adanya keluhan mengenai ketepatan waktu penjemputan, sikap pengemudi, serta respons layanan pelanggan. Ketidaksesuaian antara harapan dan kualitas layanan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Apabila ketiga faktor tersebut tidak dikelola secara optimal, maka loyalitas pelanggan akan sulit terbentuk secara berkelanjutan, sehingga dapat melemahkan daya saing Maxim di tengah persaingan industri transportasi *online* yang semakin kompetitif. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital dan transportasi *online*, masih terdapat beberapa celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap loyalitas (Lubis & Sitorus, 2023). Namun, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara langsung dan simultan terhadap loyalitas pelanggan masih relatif terbatas, khususnya pada *platform* Maxim.

RESEARCH ARTICLE

Selain itu, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak dilakukan pada penyedia transportasi *online* yang dominan secara pasar, seperti Gojek dan Grab, sehingga temuan penelitian belum tentu dapat digeneralisasi pada *platform* dengan karakteristik harga dan segmentasi pasar yang berbeda seperti Maxim (Safitri & Siagian, 2024). Perbedaan karakteristik layanan, persepsi pelanggan, serta kondisi wilayah operasional berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian yang secara spesifik mengkaji loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam masih sangat terbatas, padahal Batam memiliki karakteristik geografis dan sosial ekonomi yang unik, dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi *research gap* dengan menganalisis secara empiris pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi layanan transportasi *online*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Konsep ini diperkenalkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam penerimaan dan penggunaan teknologi digital (Pratiwi *et al.*, 2022). Dalam konteks layanan transportasi *online*, kemudahan penggunaan mencakup kejelasan tampilan aplikasi, kemudahan memahami fitur, serta kecepatan dan keakuratan sistem dalam memproses transaksi. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna dan meningkatkan niat penggunaan ulang layanan (Munfaqiroh & Dea, 2022). Aplikasi yang mudah digunakan akan meminimalkan hambatan psikologis pengguna dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi (Saputri & Sukresna, 2022). Sebaliknya, aplikasi yang sulit dipahami atau sering mengalami gangguan teknis dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke *platform* lain. Kemudahan penggunaan juga memiliki implikasi terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa aplikasi dapat digunakan secara efisien dan praktis, maka mereka cenderung mempertahankan penggunaan layanan tersebut (Putra & Raharjo, 2021). Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Maxim.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa mampu memberikan layanan secara andal, aman, dan sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kepercayaan mencerminkan persepsi pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan benevolence dari penyedia layanan (Lorenza & Saputra, 2024). Dalam layanan transportasi *online*, kepercayaan berkaitan dengan keamanan perjalanan, konsistensi perilaku pengemudi, serta keandalan sistem aplikasi dalam melindungi data dan menangani keluhan pelanggan. Kepercayaan memiliki peran krusial dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan jasa. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan (Putri & Saputra, 2023). Ketika pelanggan merasa aman dan yakin terhadap layanan yang digunakan, maka kecenderungan untuk berpindah ke penyedia lain akan semakin rendah. Dalam konteks loyalitas, kepercayaan dipandang sebagai fondasi utama yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Studi empiris membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan digital dan transportasi *online* (Aprileny *et al.*, 2022). Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan menjadi strategi penting bagi Maxim dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Batam.

RESEARCH ARTICLE

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam hal ini, kepuasan terjadi ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam industri jasa, kepuasan dari para pelanggan sebagaimana menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan (Putra & Sulistyawati, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, serta pengalaman interaksi pelanggan dengan penyedia jasa (Yani & Sugiyanto, 2022). Pada layanan transportasi *online*, kepuasan pelanggan tercermin dari ketepatan waktu penjemputan, sikap pengemudi, kenyamanan perjalanan, serta responsivitas layanan pelanggan. Ketidaksiharian antara harapan dan kenyataan layanan akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Monica & Saputra, 2021). Penelitian empiris juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online* (Az'zahra *et al.*, 2024). Dengan demikian, kepuasan pelanggan sebagaimana akan menjadi variabel penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing (Izzah *et al.*, 2022). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif pelanggan terhadap merek serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dalam konteks layanan jasa, loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diterima (Ariono & Suhardi, 2022). Loyalitas juga memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, serta citra merek yang lebih kuat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada layanan transportasi *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan (Simangunsong *et al.*, 2022). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam perlu dipahami sebagai hasil dari integrasi pengalaman penggunaan aplikasi, tingkat kepercayaan, serta kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif, yang diarahkan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai fenomena yang diteliti sekaligus menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif memungkinkan data yang bersifat abstrak, seperti persepsi dan sikap responden, diterjemahkan ke dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang didasarkan pada bukti empiris dan bukan semata-mata pada penilaian subjektif (Sugiyono, 2019). Fokus utama penelitian ini adalah pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam, dengan subjek penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang terlibat merupakan pengguna aktif yang telah menggunakan layanan Maxim secara berulang, sehingga dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang memadai terhadap kualitas layanan yang diterima. Pemilihan responden dengan karakteristik tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi nyata penggunaan layanan Maxim di wilayah penelitian. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Selain itu, pendekatan *Lemeshow* digunakan sebagai acuan dalam menentukan jumlah

RESEARCH ARTICLE

sampel, guna menjamin bahwa ukuran sampel yang diperoleh telah memenuhi standar kecukupan dan memiliki kekuatan statistik yang memadai. Langkah ini dilakukan agar hasil analisis yang diperoleh memiliki tingkat keandalan dan validitas yang tinggi. Data penelitian selanjutnya diolah dan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian yang terstruktur. Tahapan tersebut meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kualitas alat ukur, uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis lanjutan, analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi arah dan besaran pengaruh antarvariabel, serta pengujian hipotesis guna mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0,761 | 0,3610 | Valid |
| X1.2 | 0,666 | | |
| X1.3 | 0,572 | | |
| X1.4 | 0,789 | | |
| X1.5 | 0,471 | | |
| X1.6 | 0,771 | | |
| X2.1 | 0,716 | | |
| X2.2 | 0,668 | | |
| X2.3 | 0,609 | | |
| X2.4 | 0,807 | | |
| X2.5 | 0,684 | | |
| X2.6 | 0,434 | | |
| X3.1 | 0,602 | | |
| X3.2 | 0,639 | | |
| X3.3 | 0,759 | | |
| X3.4 | 0,756 | | |
| X3.5 | 0,854 | | |
| X3.6 | 0,498 | | |
| Y.1 | 0,700 | | |
| Y.2 | 0,406 | | |
| Y.3 | 0,704 | | |
| Y.4 | 0,822 | | |
| Y.5 | 0,700 | | |
| Y.6 | 0,482 | | |

Analisis yang tersaji dalam Tabel 1, menyingkap bahwa setiap nilai r hitung yang dapat dikaitkan dengan indikator variabel penelitian secara konsisten melampaui ambang r tabel yang telah ditetapkan sebesar 0,3610. Temuan penelitian menegaskan bahwa variabel penelitian dikategorikan telah terukur secara valid. Dengan demikian, instrumen dari pengukuran yang digunakan tidak hanya mampu menangkap berbagai dimensi dan nuansa yang melekat pada konstruk yang diteliti secara memadai, tetapi juga berperan dalam memperkuat konsistensi hasil penelitian. Hal ini akan menjadikan instrumen tersebut sebagai alat yang kredibel untuk mendukung validitas temuan, sekaligus memberikan dasar yang relevan bagi analisis interpretatif selanjutnya dalam konteks penelitian

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|---------------------------|------------------|-----------|------------|
| Kemudahan Penggunaan (X1) | 0,764 | 6 | Reliabel |
| Kepercayaan (X2) | 0,734 | | |
| Kepuasan (X3) | 0,782 | | |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,706 | | |

Penyajian data sebagaimana telah diuraikan dalam Tabel 2, mengungkap bahwa pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian yang diteliti secara menyeluruh menghasilkan nilai dari *Cronbach's Alpha* yang berada di atas ambang minimal 0,60. Temuan ini sebagaimana dapat menegaskan bahwa setiap pernyataan yang membentuk keseluruhan dari variabel tersebut dapat dianggap dianggap *reliabel*, sehingga mampu merefleksikan konstruksi yang diukur dengan konsistensi tinggi. Kondisi ini implikatif terhadap kemampuan variabel penelitian dalam menyajikan hasil yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, sekaligus akan memberikan landasan metodologis yang solid bagi interpretasi data serta penarikan dari simpulan empiris yang relevan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.10355407 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .074 |
| | Positive | .074 |
| | Negative | -.054 |
| Test Statistic | | .074 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Hasil uji normalitas yang telah diuraikan dalam Tabel 3, melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat menunjukkan bahwa nilai pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200, yang secara substansial melampaui batas kritis 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa distribusi data penelitian memenuhi asumsi normalitas dengan secara empiris, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai distribusi normal. Pemenuhan asumsi ini tidak hanya memastikan kesahihan data untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik yang akan mensyaratkan normalitas, tetapi juga memperkuat kredibilitas interpretasi hasil dari penelitian. Dengan kata lain, data penelitian memiliki pijakan metodologis yang kuat, yang memungkinkan penarikan kesimpulan empiris dengan keyakinan tinggi dalam kerangka analisis lanjutan.

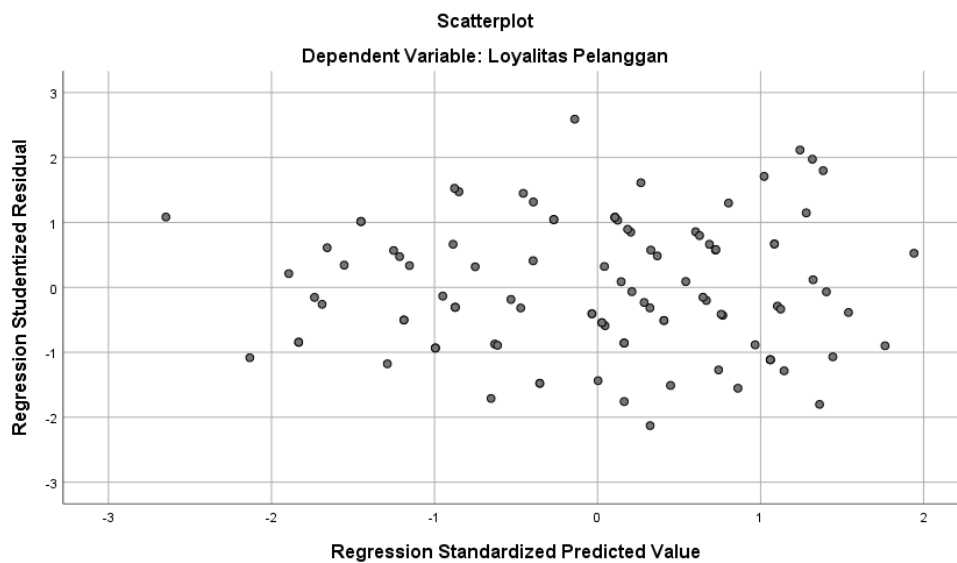
Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kemudahan Penggunaan | .401 | 2.495 |
| | Kepercayaan | .625 | 1.600 |
| | Kepuasan | .555 | 1.802 |

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

RESEARCH ARTICLE

Hasil pengujian dari multikolinearitas yang diperlihatkan dalam Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas ambang kritis 0,10, sekaligus nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing berada di bawah batas maksimum 10,00. Temuan ini dengan secara konsisten menegaskan ketiadaan indikasi masalah multikolinearitas antar variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model regresi. Dengan demikian, riset ini terbebas dari distorsi akibat multikolinearitas serta memastikan bahwa hasil dari analisis regresi dapat diinterpretasikan secara andal dan metodologis, memberikan pijakan yang kuat bagi inferensi empiris yang dihasilkan.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil evaluasi yang tersaji pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas tersebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu yang sistematis atau berulang. Distribusi titik-titik ini juga terlihat seragam sepanjang sumbu Y, menunjukkan bahwa variansi residual tidak akan mengalami perubahan yang signifikan di seluruh rentang nilai variabel prediktor. Kondisi ini secara jelas mengindikasikan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi akan terpenuhi secara memadai. Dengan demikian, model regresi yang dapat diterapkan memiliki dasar metodologis yang kuat, serta memberikan pijakan yang sah bagi inferensi empiris yang diturunkan dari penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 4.809 | 1.076 | | 4.469 | .000 |
| | Kemudahan Penggunaan | .550 | .049 | .726 | 11.231 | .000 |
| | Kepercayaan | .153 | .048 | .165 | 3.176 | .002 |
| | Kepuasan | .103 | .049 | .115 | 2.101 | .038 |

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan*

RESEARCH ARTICLE

Pemaparan temuan Tabel 5, menegaskan persamaan $Y = 4,809 + 0,550X_1 + 0,153X_2 + 0,103X_3$, yang selanjutnya dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

- 1) Dengan mempertimbangkan konstanta 4,809, dapat dipahami bahwa meskipun faktor-faktor kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (X3) tidak berpengaruh, maka besaran loyalitas pelanggan (Y) tidak berubah dan tercatat pada 4,809.
- 2) Dengan besaran koefisien 0,550 pada variabel kemudahan penggunaan (X1), menandakan adanya kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan 1 point dalam kemudahan penggunaan dapat memicu kenaikan dari loyalitas pelanggan (Y) sebesar 55,0%.
- 3) Dengan besaran koefisien 0,153 pada variabel kepercayaan (X2), menandakan adanya kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan 1 point dalam kepercayaan dapat memicu kenaikan dari loyalitas pelanggan (Y) sebesar 15,3%.
- 4) Dengan besaran dari koefisien 0,103 pada variabel kepuasan (X3), menandakan adanya kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan 1 point dalam kepuasan akan dapat memicu kenaikan dari loyalitas pelanggan (Y) sebesar 10,3%.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R2)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .916 ^a | .839 | .834 | 1.121 |
| a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan | | | | |
| b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | |

Jika dianalisis menurut informasi yang tercantum dalam Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,834, yang akan mengindikasikan bahwa 83,4% variasi pada loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh gabungan variabel bebas yang berupa kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan (X3). Sisanya, sebesar 16,6%, diperkirakan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa model dari regresi yang diterapkan memperoleh kemampuan prediktif yang substansial dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, sekaligus menunjukkan bahwa masih terdapat variabel eksternal lain yang dapat berpotensi memengaruhi fenomena yang dikaji, sehingga membuka ruang untuk penelitian lanjutan. Paparan data yang telah dilakukan terhadap Tabel 5, hasil dari uji t dapat diinterpretasikan melalui uraian berikut:

- 1) Perolehan t hitung pada variabel kemudahan penggunaan (X1) tercatat 11,231, berada di atas nilai t tabel 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Perolehan t hitung pada variabel kepercayaan (X2) tercatat 3,176, berada di atas nilai t tabel 1,984. Tingkat dari signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah batas 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Perolehan t hitung pada variabel kepuasan (X3) tercatat 2,101, berada di atas nilai t tabel 1,984. Tingkat dari signifikansi sebesar 0,038 berada di bawah batas dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | | | | | |
| Regression | 628.275 | 3 | 209.425 | 166.754 | .000 ^b |
| Residual | 120.565 | 96 | 1.256 | | |
| Total | 748.840 | 99 | | | |

RESEARCH ARTICLE

Dengan merujuk pada temuan data yang dapat dijabarkan dalam Tabel 7, Pengujian F dapat mengonfirmasi bahwa f hitung yang diperoleh tercatat 166,754 secara jelas melampaui nilai f tabel 2,70. Nilai tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, menandakan posisi jauh di bawah ambang kritis 0,05, sehingga dapat mengkonfirmasi bahwa hipotesis alternatif (H_a) terbukti sah, sedangkan hipotesis nol (H_0) tidak diterima. Bukti yang diperoleh melalui penelitian ini memperlihatkan dengan tegas bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan (X_3) dengan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

Bukti yang dikumpulkan dari pengujian dapat menunjukkan dengan jelas bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Melalui penelaahan data secara mendalam, terungkap bahwa nilai t hitung tercatat 11,231, berada di atas nilai t tabel 1,984. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dari pengguna untuk mengakses, menavigasi, dan memanfaatkan berbagai fitur dalam aplikasi Maxim secara mudah dan juga efisien secara langsung meningkatkan keterikatan mereka terhadap layanan. Kemudahan penggunaan ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan pada saat interaksi, tetapi juga mendorong perilaku loyal yang berkelanjutan, seperti penggunaan aplikasi secara rutin, preferensi untuk tetap memilih Maxim dibandingkan layanan sejenis, dan kesediaan untuk dapat merekomendasikan layanan kepada orang lain. Temuan ini menekankan bahwa faktor kemudahan penggunaan merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pengelolaan suatu pengalaman pengguna, di mana penyederhanaan antarmuka, navigasi yang intuitif, dan aksesibilitas yang lancar dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini telah mendapatkan legitimasi dari temuan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh Wilson *et al.* (2021), Kurniawan & Tankoma (2023), dan Lubis & Sitorus (2023), yang memperlihatkan secara konsisten bahwa faktor kemudahan penggunaan berperan secara signifikan dan positif dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Bukti yang dikumpulkan dari pengujian dapat menunjukkan dengan jelas bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

Melalui penelaahan data dengan secara mendalam, terungkap bahwa nilai t hitung tercatat 3,176, berada di atas nilai t tabel 1,984. Tingkat dari signifikansi sebesar 0,002 berada di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan, semakin kuat pula keterikatan dan juga kesetiaan mereka terhadap Maxim. Pelanggan yang merasa yakin bahwasanya layanan Maxim dapat diandalkan dan konsisten cenderung melakukan penggunaan berulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tetap memilih Maxim dibandingkan alternatif lain. Temuan ini menegaskan pentingnya pembangunan dari kepercayaan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus dapat memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi manajemen hubungan para pelanggan, di mana perusahaan perlu terus menjaga transparansi untuk memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan di tengah persaingan layanan berbasis aplikasi yang semakin ketat di Kota Batam. Hasil penelitian ini telah mendapatkan legitimasi dari temuan yang telah dipaparkan sebelumnya oleh Muharam *et al.* (2021), Rhamdhan & Riptiono (2023), dan Yapit & Hikmah (2025), yang memperlihatkan secara konsisten bahwa faktor kepercayaan akan berperan secara signifikan dan positif dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Bukti yang dikumpulkan dari pengujian dapat menunjukkan dengan jelas bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Melalui penelaahan data secara mendalam, telah terungkap bahwa nilai pada t hitung tercatat 2,101, berada di atas nilai t tabel 1,984. Tingkat dari signifikansi sebesar 0,038 berada di bawah batas dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan dengan secara langsung meningkatkan keterikatan mereka terhadap layanan. Kepuasan ini mencakup persepsi pelanggan terhadap layanan dan juga responsivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga merekomendasikan Maxim kepada orang

RESEARCH ARTICLE

lain dan lebih memilih untuk tetap menjadi pengguna setia dibandingkan beralih ke layanan pesaing. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai strategi kunci dalam membangun loyalitas, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Maxim dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan layanan berbasis aplikasi yang semakin ketat di Kota Batam. Hasil penelitian ini telah mendapatkan legitimasi dari temuan yang telah dapat dipaparkan sebelumnya oleh Saputra *et al.* (2024), Abidin *et al.* (2025), dan Nandita & Setyawan (2025), yang memperlihatkan secara konsisten bahwa faktor kepuasan akan berperan secara signifikan dan positif dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Bukti yang dikumpulkan dari pengujian dapat menunjukkan dengan jelas bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Melalui penelaahan data secara mendalam, terungkap bahwa nilai f hitung tercatat 166,754, berada di atas nilai f tabel 2,70. Tingkat dari signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja dengan secara bersamaan dalam membentuk tingkat keterikatan pelanggan, di mana kemudahan penggunaan akan memastikan bahwa seluruh pelanggan dapat mengoperasikan aplikasi Maxim dengan efisien, kepercayaan dapat membangun keyakinan mereka terhadap kualitas dan integritas layanan, serta kepuasan dapat mencerminkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka secara keseluruhan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan untuk memperkuat loyalitas dari pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang di tengah persaingan layanan berbasis aplikasi yang semakin ketat di Kota Batam.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teori, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang dirasakan selama menggunakan layanan. Kemudahan penggunaan aplikasi berperan dalam menciptakan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan, kepercayaan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia jasa, sementara kepuasan pelanggan mencerminkan kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Oleh karena itu, disarankan agar Maxim terus melakukan pengembangan sistem aplikasi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, memperkuat aspek keamanan dan keandalan layanan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pelanggan di Kota Batam dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan transportasi online yang semakin ketat.

6. Referensi

- Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 665–674. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2930>.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.

RESEARCH ARTICLE

- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Aulia, F. P. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (studi pada Bank Jatim Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–16.
- Az'zahra, M., Hilda, & Aryanti. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Go-Jek kategori Go-Ride (studi kasus mahasiswa aktif di Kota Palembang). *Lentera Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 503–516.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas kepercayaan konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas customer Chatime di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>.
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The effect of perceived ease of use and perceived enjoyment on customer trust and loyalty in online food delivery service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>.
- Lorenza, D., & Saputra, A. (2024). Pengaruh kepercayaan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Two Way Cake Viva di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 31–43. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1692>.
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>.
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh kinerja layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Monica, S., & Saputra, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 117–128.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: Marketplace consumer loyalty analysis. *Jurnal MINDS: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>.
- Munfaqiroh, S., & Dea, D. W. A. D. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 122–132. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.578>.
- Nandita, W. V., & Setyawan, A. A. (2025). Examining brand experience, brand trust, and customer satisfaction as predictors of loyalty in halal skincare products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3176>.

RESEARCH ARTICLE

- Palenewen, E., & Ariadi, G. (2023). Can Instagram attributes affect store loyalty mediated by application engagement and interaction intentions? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2), 232–247.
- Pranadetha, A., Hanoum, S., & Noer, L. R. (2025). Analysis of the influence of customer perceived values, customer engagement, and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 433–444. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3088>.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer engagement, customer satisfaction, customer commitment and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>.
- Pratiwi, R. P., Ekanova, A. P., & Nagari, O. P. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>.
- Putra, A. Z., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepatu Converse. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 930–941. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.457>.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1416>.
- Rhamdhan, I. M., & Riptiono, S. (2023). The effects of religiosity, trust, intimacy toward commitment and customer loyalty at shariah microfinance. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 492–500. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.492>.
- Safitri, E. R., & Siagian, M. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada JNT Express Cabang Batam. *Scientia Journal*, 6(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/49142>.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1697–1714. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2824>.
- Saputri, F. S., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh kualitas layanan website, kemudahan penggunaan website, keamanan website, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 23(2), 1–17.
- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). Pengaruh prediktabilitas merek, kesukaan pada merek, kompetensi merek, reputasi merek dan kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek Honda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(September), 314–333. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, R&D* (Cetakan ke-26). CV Alfabeta.

RESEARCH ARTICLE

- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee, 1*(3), 443–472.
- Yapit, Y. S., & Hikmah. (2025). Peran media sosial, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Mangga Raya Makmur. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 8(2), 486–497.