

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam

Trisi Elisa Sihombing¹, Yunisa Oktavia²

Universitas Putera Batam, Indonesia

pb210910265@upbatam.ac.id¹, yunisa@puterabatam.ac.id²

Submitted: 08th July 2025 | **Edited:** 18th August 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Sihombing, T. E., & Oktavia, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1558-1571.

ABSTRACT

This study investigates the influence of trust, perceived ease of use, and brand image on customer loyalty toward the Maxim online transportation service in Batam City. The growing reliance on mobile-based transportation services highlights the importance of understanding key factors that contribute to sustained customer engagement. The study aims to evaluate how these three variables affect users' loyalty in a competitive digital marketplace. A descriptive quantitative approach was employed, targeting active Maxim users who have experience using the application. The sample consisted of 204 respondents selected using purposive sampling, with sample size determined by Jacob Cohen's formula. Data were analyzed through instrument validity and reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple linear regression. The results reveal that trust has the highest individual contribution to loyalty (25.5%), followed by perceived ease of use (24.2%) and brand image (21.5%). Together, these variables explain 64.9% of the variance in customer loyalty ($R^2 = 0.649$). Both partial and simultaneous tests indicate that all three independent variables significantly and positively affect customer loyalty. These findings underscore the importance of enhancing service transparency, optimizing user interface design, and reinforcing brand image to build long-term customer relationships.

Keywords: Trust, Ease of Use, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Layanan transportasi berbasis aplikasi kini menjadi kebutuhan esensial masyarakat urban karena kemampuannya menyediakan layanan cepat, efisien, dan real-time (Sumito & Oktavia, 2023). Platform digital semacam ini tidak hanya menawarkan kemudahan dalam pemesanan kendaraan, tetapi juga mengintegrasikan fitur pembayaran elektronik dan pelacakan lokasi yang memperkaya pengalaman pengguna (Azhar & Wage, 2024).

Salah satu penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi yang berkembang di Indonesia adalah Maxim. Meskipun telah menawarkan berbagai layanan seperti ojek

online, taksi online, pengantaran barang, dan makanan, Maxim masih menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan data top brand index 2023–2024, Maxim menduduki peringkat terakhir dalam kategori transportasi daring, yang menunjukkan masih lemahnya kekuatan citra merek di mata konsumen (Wahyuni & Nainggolan, 2024).

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah kepercayaan terhadap penyedia layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta citra merek (Putri & Octavia, 2024). Kepercayaan konsumen seringkali terganggu oleh ketidaksesuaian harga atau sulitnya mendapatkan pengemudi dalam waktu tertentu, yang mengurangi keyakinan terhadap keandalan layanan (Muharam et al., 2021). Di sisi lain, meskipun aplikasi Maxim dirancang untuk efisiensi, keluhan masih ditemukan terkait performa teknis aplikasi dan ketidaksesuaian fitur (Kurniawan & Tankoma, 2023). Citra merek yang belum kuat juga berdampak pada persepsi negatif yang terbentuk di benak pelanggan, yang berimplikasi langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas (Apriyani & Oktavia, 2024).

Beberapa studi terdahulu telah mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan, kemudahan penggunaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital (Susanto & Handayani, 2020; Thamrin et al., 2020; Palenewen & Ariadi, 2023). Namun, mayoritas dari penelitian tersebut masih terfokus pada platform dengan dominasi pasar seperti Gojek dan Grab, serta belum banyak yang meneliti dampak gabungan ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pengguna Maxim secara spesifik di wilayah Batam. Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana persepsi pengguna terhadap trust, ease of use, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks merek dengan daya saing menengah seperti Maxim.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Maxim dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkaya literatur akademik terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam era ekonomi berbasis aplikasi.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks layanan digital, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memberikan kinerja yang konsisten, jujur, dan andal (Agustin & Hartono, 2023). Kepercayaan berperan dalam menurunkan ketidakpastian dan risiko perseptual dalam penggunaan layanan daring (Setiawan & Dewi, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Yuliani & Nugroho, 2021). Teori kepercayaan dalam perilaku konsumen menekankan bahwa persepsi terhadap integritas dan kompetensi penyedia layanan merupakan dasar utama dari terbentuknya loyalitas pelanggan (Ghozali & Prasetyo, 2021).

Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap seberapa mudah suatu teknologi digunakan akan mempengaruhi sikap serta niat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks layanan transportasi digital, kemudahan penggunaan mencakup antarmuka aplikasi yang intuitif, alur pemesanan yang jelas, serta kemudahan akses ke fitur layanan (Ramdani & Alamsyah, 2020). Pengguna akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap aplikasi yang tidak memerlukan usaha kognitif tinggi dalam pengoperasiannya (Indrawati, 2021). Studi oleh Ramadhani dan Yusra (2022) juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek dan dibentuk melalui pengalaman, persepsi, serta komunikasi merek (Kotler & Keller, 2019). Citra yang positif akan menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi loyalitas pelanggan (Afifah & Purwanegara, 2021). Brand image juga mencerminkan bagaimana pelanggan membandingkan satu merek dengan pesaingnya, dan menjadi pembeda utama di pasar

yang kompetitif (Suryani & Pratiwi, 2023). Merek dengan citra kuat tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat preferensi dan niat beli ulang pelanggan (Hartati & Yusuf, 2020).

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang, meskipun terdapat banyak alternatif lain di pasar (Lupiyoadi, 2021). Loyalitas mencerminkan keterikatan emosional dan kepuasan kumulatif yang dirasakan konsumen (Widodo & Utami, 2020). Teori loyalitas pelanggan menempatkan kepuasan, kepercayaan, serta citra merek sebagai faktor determinan utama (Hamdani & Yusriani, 2022). Dalam ekosistem digital, loyalitas bukan hanya ditunjukkan melalui penggunaan ulang, tetapi juga partisipasi aktif dalam memberikan ulasan positif dan rekomendasi kepada pengguna lain (Wicaksono & Rizki, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antara variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, citra merek, dan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam. Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran objektif melalui analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara statistik (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Maxim yang berdomisili di Kota Batam dan memiliki pengalaman minimal dua kali penggunaan layanan dalam tiga bulan terakhir. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel mengacu pada metode Cohen (1988) yang mempertimbangkan efektivitas uji statistik dalam desain regresi berganda, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 204 orang yang dinilai memadai untuk analisis dengan tiga variabel independen (Hair et al., 2020).

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teori masing-masing variabel. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang memungkinkan peneliti menangkap tingkat intensitas sikap responden terhadap setiap pernyataan (Tavakol &

Dennick, 2019). Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,60 sebagai batas pengakuan reliabilitas yang memadai.

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (scatterplot residual). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial. Uji signifikansi model dilakukan melalui uji F dan uji t, serta dilengkapi dengan penghitungan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengetahui proporsi variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,137. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item instrumen memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor konstruk masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang merupakan ambang minimum untuk menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. Nilai ini mencerminkan adanya konsistensi internal antar item dalam setiap konstruk variabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel dan mampu menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya selama proses pengumpulan informasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov untuk menguji apakah residual model regresi terdistribusi secara normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal, sehingga data residual memenuhi asumsi normalitas. Menurut Ghozali (2021), asumsi normalitas diperlukan agar estimasi parameter regresi dapat dilakukan secara tepat dan valid, khususnya dalam pendekatan parametrik. Hair et al. (2020) juga menegaskan bahwa uji normalitas merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik untuk memastikan keandalan model dalam menarik kesimpulan yang generalisasi. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan parametrik.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model, sehingga gejala multikolinearitas dapat dinyatakan tidak terjadi. Menurut Ghozali (2021), multikolinearitas terjadi apabila suatu variabel independen dapat diprediksi secara linear oleh variabel independen lainnya, yang ditunjukkan oleh nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 . Hair et al. (2020) juga menyatakan bahwa multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu stabilitas estimasi koefisien regresi dan menurunkan keakuratan model. Oleh karena itu, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen berada dalam batas toleransi yang wajar dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu atau pengelompokan yang sistematis. Pola ini mengindikasikan bahwa varians residual

bersifat konstan pada berbagai tingkat nilai prediktor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik mengenai homogenitas varians residual.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.542	.802		8.160	.000
	Kepercayaan	.255	.037	.374	6.861	.000
	Kemudahan Penggunaan	.242	.045	.330	5.400	.000
	Citra Merek	.215	.047	.245	4.571	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Jika ditelusuri dari data yang tersaji dalam tabel 5, maka dapat dikenali bahwa bentuk persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 6,542 + 0,255X_1 + 0,242X_2 + 0,215X_3$, dengan rincian penjelasan di bawah ini:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 6,542 merepresentasikan nilai dasar dari variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan, ketika seluruh variabel independent kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan citra merek (X_3) diasumsikan bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh. Dengan demikian, dalam kondisi tanpa kontribusi dari ketiga variabel tersebut, loyalitas pelanggan diprediksi tetap berada pada tingkat 6,542. Menurut Ghozali (2021), konstanta dalam regresi linier digunakan untuk menunjukkan nilai ekspektasi dari variabel dependen apabila seluruh variabel bebas bernilai nol. Interpretasi ini penting dalam memahami titik awal atau baseline prediksi model regresi yang digunakan dalam penelitian.
2. Koefisien regresi sebesar 0,255 pada variabel kepercayaan (X_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 25,5%, dengan asumsi variabel lainnya dalam model tetap konstan. Temuan ini mendukung konsep dalam regresi linier bahwa koefisien regresi parsial mencerminkan perubahan rata-rata variabel

dependen akibat perubahan satu satuan dalam variabel independen, *ceteris paribus* (Hair et al., 2020). Selain itu, signifikansi hubungan ini memperkuat peran kepercayaan sebagai salah satu determinan utama loyalitas dalam konteks layanan digital (Ghozali, 2021).

3. Koefisien regresi sebesar 0,242 pada variabel kemudahan penggunaan (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kemudahan penggunaan aplikasi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 24,2%, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Menurut Hair et al. (2020), koefisien regresi yang bernilai positif mencerminkan arah hubungan langsung antara variabel independen dan dependen, sedangkan signifikansi statistik memperkuat keyakinan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Dalam konteks teknologi, persepsi terhadap kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam mendorong adopsi dan retensi pengguna, sebagaimana dinyatakan dalam kerangka Technology Acceptance Model (Davis, 1989; Indrawati, 2021).
4. Koefisien regresi sebesar 0,215 pada variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi positif terhadap citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 21,5%, dengan asumsi variabel lainnya dalam model tetap. Menurut Hair et al. (2020), koefisien regresi positif mencerminkan bahwa perubahan variabel independen searah dengan variabel dependen, dan jika signifikansi statistiknya terpenuhi, maka pengaruh tersebut dapat dianggap valid secara empiris. Dalam studi perilaku konsumen, citra merek yang kuat dipercaya mampu membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan preferensi jangka panjang terhadap produk atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Kotler & Keller, 2019; Suryani & Pratiwi, 2023).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,649, yang berarti bahwa 64,9% variasi dalam loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan citra merek (X3). Dengan kata lain, model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang

cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 35,1% merupakan kontribusi dari variabel lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, atau faktor eksternal lainnya.

Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 dipilih karena lebih akurat dalam merepresentasikan kekuatan model pada regresi berganda, dengan memperhitungkan jumlah variabel bebas yang digunakan (Hair et al., 2020). Oleh karena itu, nilai 0,649 dapat diinterpretasikan bahwa model ini memiliki kecocokan yang cukup baik dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan statistik yang valid.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Merujuk tabel 1 di atas, bahwasanya temuan yang terurai tersebut akan dirinci melalui penjabaran berikut:

Uji Signifikansi Parsial Variabel Kepercayaan (X1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel kepercayaan (X1) sebesar 6,861, jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,971 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yuliani dan Nugroho (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan dalam platform digital. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan yang mereka anggap dapat dipercaya. Selain itu, penelitian oleh Agustin dan Hartono (2023) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi daring. Hal ini memperkuat posisi kepercayaan sebagai elemen kunci dalam strategi pengelolaan hubungan pelanggan di era digital.

Uji Signifikansi Parsial Variabel Kemudahan Penggunaan (X2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar 5,400, lebih besar dari t tabel sebesar 1,971 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil ini, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian oleh Ramadhani dan Yusra (2022), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan transportasi daring. Aplikasi yang intuitif dan mudah digunakan cenderung meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Indrawati (2021) juga menegaskan bahwa dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan bukan hanya memengaruhi niat menggunakan sistem, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna yang konsisten. Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan salah satu elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan digital.

Uji Signifikansi Parsial Variabel Citra Merek (X3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel citra merek (X3) adalah sebesar 4,571, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,971 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 berada jauh di bawah ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima. Artinya, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Suryani dan Pratiwi (2023), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap layanan digital. Afifah dan Purwanegara (2021) juga mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat menciptakan asosiasi emosional dan kognitif yang positif dalam benak konsumen, yang menjadi landasan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan merek yang tinggi. Oleh karena itu, penguatan brand image merupakan strategi penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di sektor layanan daring seperti Maxim.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.013	3	179.004	125.934	.000 ^b
	Residual	284.282	200	1.421		
	Total	821.294	203			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada model regresi, diperoleh nilai F hitung sebesar 125,934 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini jauh melampaui ambang batas F tabel pada taraf signifikansi 5% (sekitar 2,65), dan nilai signifikansinya berada jauh di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Temuan ini selaras dengan penelitian Ramadhani dan Yusra (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan transportasi daring. Selain itu, hasil ini juga mendukung temuan Suryani dan Pratiwi (2023) yang menegaskan bahwa citra merek, ketika digabungkan dengan variabel kepercayaan dan kemudahan sistem, memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas dalam konteks aplikasi digital. Penelitian oleh Agustin dan Hartono (2023) pun memperkuat bahwa model regresi yang mencakup ketiga variabel ini mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi loyalitas pelanggan, menunjukkan konsistensi empiris dengan temuan dalam studi ini.

Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi teoritis dari model yang digunakan, tetapi juga memperkuat bukti empiris yang telah ditunjukkan oleh penelitian-penelitian sebelumnya dalam domain layanan digital dan transportasi daring.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi transportasi daring Maxim di Kota Batam. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan

bahwa ketiga variabel independen tersebut kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Secara parsial, variabel kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,255, diikuti oleh kemudahan penggunaan sebesar 0,242, dan citra merek sebesar 0,215. Ketiganya memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, model regresi yang dibangun memiliki nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,649, yang berarti bahwa 64,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat aspek kepercayaan melalui transparansi harga dan keandalan layanan, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui antarmuka yang intuitif dan bebas gangguan teknis, serta membangun citra merek yang kuat melalui komunikasi merek yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah dan jumlah variabel yang dianalisis. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian, menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau kepuasan pelanggan, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M., & Purwanegara, M. (2021). Brand image and its impact on online consumer trust and loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 23–34.
- Agustin, S., & Hartono, R. (2023). The role of trust and digital interaction in increasing customer loyalty of ride-hailing apps. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(2), 55–70.
- Apriyani, V., & Oktavia, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality dan Country of Origin terhadap Minat Beli Skincare Some By Mi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 970–984.
- Azhar, A. A., & Wage, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Grab di Kota Batam. *JEMI*, 24(2), 1–13.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, M. I., & Prasetyo, Y. H. (2021). The Influence of Trust, Perceived Usefulness and Satisfaction on E-Loyalty in Online Services. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 12–24.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hamdani, M., & Yusriani, R. (2022). The Impact of Satisfaction, Trust, and Brand Image on Customer Loyalty in the Online Transportation Industry. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 214–223.
- Hartati, R., & Yusuf, M. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 45–54.
- Indrawati, L. (2021). Perceived ease of use and its effect on user behavior in digital platforms. *Jurnal Sistem Informasi*, 17(2), 88–97.
- Indrawati. (2021). *Metodologi penelitian untuk bisnis dan sosial dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif*. Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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.
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. Bin. (2021). E-Service Quality, Customer Trust and Satisfaction: Market Place Consumer Loyalty Analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237–248.
- 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.
- Putri, N. J., & Octavia, Y. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Promotion on Man Man Tang Purchase Decisions in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 1–10.
- Ramadhani, N., & Yusra, A. (2022). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.
- Ramdani, A., & Alamsyah, D. (2020). Kemudahan penggunaan dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan aplikasi online. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 8(1), 75–83.
- Setiawan, H., & Dewi, M. (2022). Peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 189–197.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumito, C. D. A. V., & Oktavia, Y. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Informasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gojek di Kota Batam. *SEIKO*, 6(2), 238–246.
- Suryani, T., & Pratiwi, A. D. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna layanan ojek online. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 33–41.
- Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). The Influence of E-Trust, User's Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2019). Psychometric evaluation of a knowledge-based examination using item response theory: An illustrative example. *International Journal of Medical Education*, 10(2), 56–62.

- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The Influence of Trust, Satisfaction, Value, and Brand Image on Loyalty. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(2), 168–185.
- Wahyuni, A., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Ease of Use, Brand Image, dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim. *ECo-Buss*, 7(1), 13–22.
- Wicaksono, A., & Rizki, M. R. (2021). Customer satisfaction and loyalty in the digital economy era. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 76–84.
- Widodo, A. P., & Utami, T. A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna aplikasi ojek online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 51–60.
- Yuliani, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 111–119.