



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Loyalitas Pelanggan Maxim Bike: Peran Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam

Syahid Amrulloh^{a*}, Ahmad Zuliansyah^b, Yeni Susanti^c

^{a,b,c}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

*Corresponding author e-mail: syahidamrulloh123@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v16i1.1511

Article history:

Received:

18 December 2025

Accepted:

20 Mei 2026

Available online:

15 December 2026

Keyword:

Customer Satisfaction; Experience;
Price; Loyalty

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven innovations in online transportation services that offer convenience, speed, and efficiency, one of which is Maxim Bike. This study aims to analyze the effect of trust, price, and customer satisfaction on customer loyalty among Maxim Bike users in Bandar Lampung City. The research employs a descriptive quantitative method with a sample of 97 respondents. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using SmartPLS 4 with validity, reliability, hypothesis testing, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while price has no significant effect. This suggests that customer loyalty is more influenced by the quality of relationships and customer experience than by price factors. Theoretically, this study highlights the importance of trust and satisfaction as key determinants of loyalty in digital service marketing, while also aligning with Islamic business values such as trustworthiness (amanah), honesty, and fairness. Practically, companies are advised to enhance service quality, information transparency, as well as user safety and comfort, while maintaining fair pricing to sustain perceived customer value.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong inovasi transportasi daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi, salah satunya Maxim Bike. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Maxim Bike di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan pengalaman dibandingkan faktor harga. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan kepuasan sebagai

determinan utama loyalitas dalam pemasaran jasa digital, sekaligus relevan dengan nilai bisnis Islam seperti amanah, kejujuran, dan keadilan. Secara praktis, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas layanan, transparansi informasi, serta keamanan dan kenyamanan pengguna, dengan tetap menjaga harga pada tingkat yang wajar guna mempertahankan persepsi nilai pelanggan.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor transportasi. Meningkatnya aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap sarana transportasi yang cepat, praktis, dan efisien semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi yang mampu menjawab kebutuhan mobilitas masyarakat secara lebih fleksibel dan terjangkau dibandingkan dengan transportasi konvensional. (Styaningsih et al., 2022)

Di Indonesia, pertumbuhan transportasi online diikuti dengan meningkatnya persaingan antar penyedia layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Kehadiran Maxim sebagai salah satu pemain baru menghadirkan dinamika persaingan yang lebih kompleks, terutama dalam hal strategi harga dan diferensiasi layanan. Maxim dikenal menawarkan tarif yang relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor, namun dalam praktiknya masih ditemukan berbagai permasalahan terkait kualitas layanan, keamanan, dan konsistensi pengalaman pengguna. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang benar-benar mampu membentuk loyalitas pelanggan, mengingat harga yang murah tidak selalu sejalan dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna. Di tengah dominasi penyedia layanan besar seperti Gojek dan Grab, kehadiran Maxim turut memperkaya pilihan konsumen sekaligus memperketat persaingan di industri transportasi online (Andika et al., 2023). Dalam situasi persaingan tersebut, kemampuan perusahaan dalam

mempertahankan pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha.

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dan Pelanggan (Yuliati et al., 2024). Dalam konteks transportasi online, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, di antaranya kepercayaan, harga, dan kepuasan atas layanan yang diterima (Kadis & Sudrajat, 2023).

Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena layanan transportasi online berkaitan erat dengan aspek keselamatan dan keamanan pengguna. Pelanggan akan lebih cenderung loyal apabila mereka merasa yakin bahwa penyedia layanan mampu memberikan pelayanan yang aman, dapat diandalkan, serta bertanggung jawab. Beberapa perusahaan transportasi online telah menyediakan perlindungan asuransi sebagai bentuk jaminan keamanan bagi penggunanya. Namun, keterbatasan fasilitas perlindungan serta kualitas layanan pengemudi pada sebagian penyedia layanan dapat memunculkan keraguan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka (Wati & Artina, 2025).

Selain kepercayaan, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi online. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen

dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan karena berkaitan dengan nilai yang dirasakan dari manfaat yang diperoleh, harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan (Rivaldi & Sudarmadi, 2024; Yani et al., 2023). Maxim dikenal menawarkan tarif yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Keunggulan dari sisi harga ini berpotensi menarik minat pelanggan, khususnya bagi pengguna yang sensitif terhadap biaya. Meskipun demikian, harga yang murah tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan apabila tidak disertai dengan kualitas pelayanan yang memadai. Ketidaksiharian antara tarif, kenyamanan, dan keamanan layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah layanan diterima. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menimbulkan perasaan senang dan penilaian positif terhadap penyedia layanan (Muphimin & Djaddang, 2024). Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas Pelanggan, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan menunjukkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang sama (Indriyani & Azahra, 2025; Nuranti et al., 2024). Dalam layanan transportasi daring, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, sikap pengemudi, kenyamanan perjalanan, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh penyedia layanan.

Dalam perspektif Bisnis Islam, praktik usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Penetapan harga yang wajar, pelayanan yang jujur, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen merupakan prinsip dasar dalam bisnis Islami. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dalam perspektif ini tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai moral dan etika Islam.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan umumnya menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, namun faktor harga tetap memerlukan dukungan kualitas layanan yang konsisten agar mampu mempertahankan pelanggan (Rahayu et al., 2023). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, adanya kesenjangan empiris terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Kedua, perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan Maxim sebagai salah satu pemain dalam industri transportasi online yang kompetitif. Ketiga, pentingnya mengintegrasikan perspektif bisnis Islam dalam analisis perilaku konsumen guna memberikan kontribusi teoretis yang lebih luas serta relevansi praktis dalam pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi

juga pada nilai-nilai etika. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa berbasis digital.

Kajian Literatur

Kepercayaan

Dalam kerangka *relationship marketing*, kepercayaan diposisikan sebagai determinan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Morgan dan Hunt dalam teori *commitment-trust* menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan prasyarat terbentuknya komitmen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan digital seperti transportasi online, kepercayaan menjadi semakin krusial karena adanya ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan terhadap keamanan, kualitas layanan, dan integritas penyedia jasa.

Secara konseptual, kepercayaan berperan dalam mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap konsistensi layanan. Ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman, jujur, dan dapat diandalkan, maka akan terbentuk sikap positif yang berujung pada perilaku loyal seperti penggunaan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain.

Temuan empiris menunjukkan konsistensi hubungan tersebut. Penelitian (Fau & Khoiri, 2024) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 30,9%. Selain itu, studi (Sailawati et al., 2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan transportasi online.

Penelitian terbaru pada pengguna Maxim menunjukkan bahwa kepercayaan bahkan menjadi variabel mediasi utama dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam

ekosistem digital. (Herwanto et al., 2025) Dalam perspektif bisnis Islam, kepercayaan berkaitan erat dengan nilai amanah, kejujuran (*sidq*), dan tanggung jawab. Implementasi nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnis diyakini mampu memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam mengidentifikasi kepercayaan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan meliputi Keamanan, Privasi, Keandalan (Jesica et al., 2025).

Harga

Dalam teori *customer perceived value*, harga dipahami sebagai komponen pengorbanan (*sacrifice*) yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Zeithaml menjelaskan bahwa persepsi nilai tidak hanya ditentukan oleh harga rendah, tetapi oleh keseimbangan antara manfaat dan biaya. Oleh karena itu, harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, harga lebih berperan dalam menarik pelanggan awal (*acquisition*), namun dalam mempertahankan pelanggan (*retention*), faktor seperti kepuasan, pengalaman, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat. Loyalitas pelanggan cenderung bersifat emosional dan berbasis pengalaman, sehingga tidak selalu sensitif terhadap perubahan harga.

Temuan empiris menunjukkan hasil yang inkonsisten. Penelitian (Rizqi et al., 2024) menunjukkan bahwa harga dapat memengaruhi loyalitas dalam kondisi tertentu. Namun, penelitian lain pada konteks transportasi online menunjukkan bahwa harga tidak selalu signifikan dalam membentuk loyalitas, terutama ketika pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas layanan dan kepuasan. Dalam studi (Sailawati et al., 2024), variabel harga tidak menjadi determinan utama dibandingkan variabel lain seperti kepuasan dan kepercayaan.

Dalam perspektif bisnis Islam, harga harus memenuhi prinsip keadilan (*adl*), transparansi,

dan kerelaan (*taradhi*). Meskipun harga yang adil dapat meningkatkan persepsi positif, loyalitas pelanggan tetap memerlukan dukungan kualitas layanan yang konsisten. Ada tiga indikator yang menggambarkan unsur-unsur harga yaitu Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat (Tsalisa et al., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Teori *expectation-disconfirmation* (Oliver) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan terjadi kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, yang kemudian menghasilkan evaluasi positif terhadap perusahaan.

Dalam kerangka pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan antecedent utama dari loyalitas. Pelanggan yang puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan komitmen jangka panjang serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Bukti empiris menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian (Ramadani & Riofita, 2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas serta retensi pelanggan jangka panjang. Studi lain menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor industri. (Apriana & Riofita, 2024)

Pada konteks transportasi online, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aspek ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, dan interaksi dengan pengemudi. Ketika pengalaman pelanggan secara konsisten memenuhi harapan, maka akan terbentuk loyalitas yang kuat.

Dalam perspektif bisnis Islam, kepuasan pelanggan mencerminkan terpenuhinya hak-hak konsumen secara adil dan sesuai dengan prinsip syariah, sehingga memperkuat

hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan meliputi Perasaan puas, Selalu membeli produk/jasa dan Terpenuhinya harapan pelanggan (Zuliansyah et al., 2024)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran modern, khususnya dalam perspektif *relationship marketing*. Loyalitas tidak lagi dipandang sekadar sebagai perilaku pembelian ulang, melainkan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau layanan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Oliver loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai situasi dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan.

Secara konseptual, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap yang melibatkan dimensi kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan (*action loyalty*). Pada tahap awal, pelanggan mengevaluasi manfaat layanan secara rasional (kognitif), kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional (afektif), yang selanjutnya mendorong niat untuk tetap menggunakan layanan (konatif), hingga akhirnya diwujudkan dalam perilaku nyata berupa pembelian ulang dan rekomendasi (tindakan). Dengan demikian, loyalitas merupakan hasil akhir dari pengalaman pelanggan yang berulang dan konsisten terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks pemasaran jasa, khususnya layanan transportasi online, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi melalui penggunaan ulang layanan, tetapi juga

berperan sebagai *advocate* yang secara sukarela merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (*customer lifetime value*), yang menekankan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru. (Bagus et al., 2022)

Adapun beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu Pembelian berulang, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (I. C. Irawan, 2025; Sonjaya & Ruyani, 2023).

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dalam bertransaksi, yakin terhadap integritas perusahaan, serta menilai bahwa layanan yang diterima konsisten dengan harapan mereka. Kondisi ini mendorong munculnya komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dapat memperkuat sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan niat dan tindakan loyalitas. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Lubis & Sitorus, 2023). Ini sejalan dengan penelitian Andriani et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Fau & Khoiri, (2024) juga menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H₁ : Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, serta pengalaman

penggunaan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tetap loyal meskipun harga yang ditawarkan mengalami perubahan, selama mereka merasa puas dan memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas bersifat emosional dan tidak selalu rasional berdasarkan pertimbangan harga semata. Dalam hal ini, faktor harga tidak secara langsung membentuk sikap atau niat perilaku konsumen untuk tetap setia, terutama bila konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek atau layanan yang digunakan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Irawan et al., (2025) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini justru searah dengan studi yang dilakukan oleh (Hakunta & Sujianto, 2022), di mana dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

H₂ : Harga tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja layanan, harga, dan kualitas produk, mereka akan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan dapat memperkuat sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga memunculkan niat dan tindakan loyalitas. Ini konsisten dengan penelitian Hasibuan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Gilang Pratama Hafidz, 2023) juga menegaskan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengertian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. (Sihotang, 2023)

Populasi dalam penelitian ini adalah pada pengguna Maxim Bike di Bandar Lampung. Objek penelitian ini mencakup pengguna Maxim Bike di Bandar Lampung. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, serta uji T. (Muin, n.d.) Data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder, di mana data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu, sedangkan data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden terkait pengaruh

kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria data dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah menggunakan layanan Maxim Bike di Kota Bandar Lampung, memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut dalam periode yang relevan, bersedia berpartisipasi dalam penelitian melalui pengisian kuesioner, serta memiliki pemahaman yang memadai mengenai layanan Maxim Bike yang telah digunakan, khususnya terkait aspek kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi responden yang belum pernah menggunakan layanan Maxim Bike dalam periode yang relevan, tidak mampu mengisi kuesioner secara mandiri atau tidak dapat berkomunikasi secara efektif dalam bahasa yang digunakan pada penelitian, menolak untuk berpartisipasi atau tidak memberikan persetujuan, serta responden yang memberikan jawaban tidak lengkap atau tidak konsisten sehingga berpotensi memengaruhi keakuratan data penelitian.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.
Loading Faktor

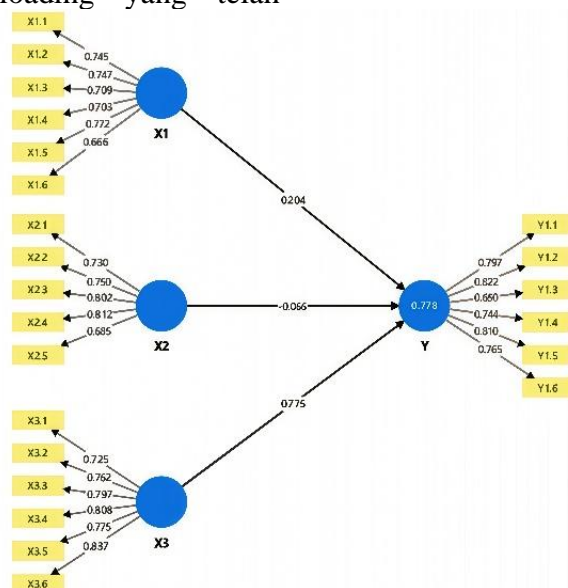
	Variabel	Outer Loading	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,745	Valid
	X1.2	0,747	Valid
	X1.3	0,709	Valid
	X1.4	0,703	Valid
	X1.5	0,772	Valid
	X1.6	0,666	Valid
Harga	X2.1	0,730	Valid
	X2.2	0,750	Valid
	X2.3	0,802	Valid
	X2.4	0,812	Valid
	X2.5	0,685	Valid
	X2.1	0,730	Valid

	Variabel	Outer Loading	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,725	Valid
	X3.2	0,762	Valid
	X3.3	0,797	Valid
	X3.4	0,808	Valid
	X3.5	0,775	Valid
	X3.6	0,837	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,797	Valid
	Y1.2	0,822	Valid
	Y1.3	0,650	Valid
	Y1.4	0,744	Valid
	Y1.5	0,810	Valid
	Y1.6	0,765	Valid

Sumber Data: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dengan melihat nilai outer loading yang telah

memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,6. Berikut adalah gambar hasil uji validitas kuesioner menggunakan *software* SmartPLS 4:



Gambar 2. Model PLS

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel X₁ terdiri dari 6 item, variabel X₂ terdiri dari 5 item, variabel X₃ memiliki 6 item, dan variabel Y juga terdiri dari 6 item. Bagian yang berbentuk lingkaran berwarna biru menunjukkan variabel laten, variabel laten dalam penelitian ini adalah X₁, X₂, X₃, dan Y. Panah yang mengarah dari lingkaran ke kotak kuning menandakan bahwa model ini menggunakan model pengukuran reflektif, artinya indikator dianggap sebagai cerminan

dari variabel laten. Dengan kata lain, jika nilai konstruk berubah, maka nilai indikatornya juga akan ikut berubah. Sementara itu, panah yang menghubungkan antar lingkaran menunjukkan hubungan pengaruh antar variabel dalam model struktural. Dalam hal ini, X₁, X₂, dan X₃ masing-masing memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebagai variabel endogen. Seluruh indikator pada masing-masing variabel laten juga sudah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 ,

sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas sebagai pengukur konstruk.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	0,819	0,525	Reliabel
Harga (X ₂)	0,815	0,573	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,875	0,616	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,858	0,588	Reliabel

Sumber Data: Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel melebihi 0,7, yang berarti setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai Average Variance

Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 3.
Uji T

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli	T-Statistik	P-Value
H ₁	Kepercayaan (X ₁)	0,204	2,665	0,008
H ₂	Harga (X ₂)	-0,066	0,872	0,383
H ₃	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	0,775	9,182	0,000

Sumber Data: Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,665 > 1,98 serta p-value 0,008 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Sementara itu, X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, karena nilai t-

statistik sebesar 0,872 < 1,98 dan p-value 0,383 > 0,05. Artinya, hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik 9,182 > 1,98 dan p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga mendukung hipotesis ketiga (H3).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Y	0,778	0,771

Sumber Data: Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,778 untuk variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hal ini

menunjukkan bahwa sebesar 77,8% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variable independen yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 mengindikasikan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Hasil analisis menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *teori commitment trust* dalam relationship marketing yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko, khususnya dalam konteks layanan berbasis digital yang memiliki tingkat intangible tinggi. Dalam konteks transportasi online, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas layanan, tetapi juga mencakup aspek keamanan, transparansi, dan integritas penyedia layanan. (Andaresti, 2025) Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Fau & Khoiri, (2024) juga menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Namun, tidak ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, serta pengalaman penggunaan. Temuan ini sejalan dengan teori *expectation*

disconfirmation yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Ketika kinerja layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan menunjukkan evaluasi positif yang berujung pada loyalitas. Dalam konteks ini, kepuasan berperan sebagai mediator psikologis yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan perilaku loyal. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tetap loyal meskipun harga yang ditawarkan mengalami perubahan, selama mereka merasa puas dan memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas bersifat emosional dan tidak selalu rasional berdasarkan pertimbangan harga semata. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Irawan et al., (2025) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini justru searah dengan studi yang dilakukan oleh (Hakunta & Sujianto, 2022), di mana dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan yang digunakan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep *customer perceived value* yang menyatakan bahwa pelanggan tidak semata-mata mempertimbangkan harga rendah, tetapi lebih pada keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam tahap awal, harga memang berperan dalam menarik pelanggan (*customer acquisition*), namun dalam jangka panjang, loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan. Dengan demikian, loyalitas bersifat lebih emosional dan berbasis pengalaman dibandingkan rasionalitas harga. (Blut et al., 2024) Ini

konsisten dengan penelitian Hasibuan et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Apriana & Riofita, 2024) juga menegaskan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam bisnis Islam, hubungan antara produsen dan konsumen tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai moral, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap syariat. Salah satu nilai yang ditekankan adalah kepercayaan. Kepercayaan dalam konteks bisnis Islam mengacu pada sikap jujur, menepati janji, transparan, serta amanah penipuan dalam penawaran maupun pelayanan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
﴿٢٧﴾ تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ آمِنْتُمْ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, dan (janganlah) kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu sedangkan kamu mengetahuinya."

Ayat tersebut menegaskan bahwa amanah dan kejujuran merupakan prinsip dasar dalam interaksi sosial dan transaksi ekonomi. Amanah dapat diwujudkan melalui keamanan data pengguna, kejelasan tarif biaya perjalanan, ketepatan layanan, serta layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam aplikasi. Semakin tinggi nilai amanah yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat integrasi antara teori relationship marketing dan teori *expectation-disconfirmation* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada konteks layanan digital. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas

pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor relasional (kepercayaan dan kepuasan) dibandingkan faktor ekonomis (harga). Selain itu, dalam perspektif bisnis Islam, temuan ini juga memperkuat relevansi nilai-nilai seperti amanah, kejujuran, dan keadilan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, hasil ini membuka peluang untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, persepsi keamanan, customer experience, atau citra merek sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, atau kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori yang ada, tetapi juga memberikan arah pengembangan riset yang lebih mendalam dalam bidang pemasaran jasa berbasis digital

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh beberapa kesimpulan. Variabel kepercayaan (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 2,665 lebih besar dari 1,98 dan *p-value* sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Sementara itu, variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan Maxim Bike. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistik* sebesar 0,872 yang lebih kecil dari nilai ambang batas 1,98, serta *p-value* sebesar 0,383 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, serta pengalaman penggunaan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tetap loyal meskipun harga yang ditawarkan mengalami perubahan, selama mereka merasa puas dan memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas bersifat emosional dan tidak selalu rasional berdasarkan pertimbangan harga semata. Adapun variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-statistik* sebesar 9,182 lebih besar dari 1,98 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan yang digunakan.

Saran

Manajemen Maxim disarankan untuk lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan secara konsisten. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan keamanan dan kenyamanan perjalanan, profesionalisme pengemudi, serta responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan. Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, penetapan tarif yang wajar dan transparan tetap perlu dipertahankan agar pelanggan merasa memperoleh nilai yang seimbang antara biaya dan manfaat layanan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, persepsi keamanan, atau

citra merek. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda serta perluasan objek dan lokasi penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan memperkaya kajian terkait loyalitas pelanggan pada layanan transportasi daring.

Sementara itu, masyarakat sebagai pengguna layanan Maxim Bike diharapkan dapat menggunakan layanan secara bijak serta memberikan penilaian dan umpan balik yang objektif. Partisipasi pengguna dalam menyampaikan pengalaman penggunaan layanan secara jujur dapat membantu penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Andaresti, S. I. (2025). *Trust dan Engagement untuk Meningkatkan Customer Experience melalui The Trust Commitment Theory Dalam Konsumen Industri Chatbot Generasi Y dan Z*.
- Andika, P. R., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang). *JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 17–33.
- Andriani, F., Sailawati, & Fachman Tjetje, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 64–80.
- Apriana, S., & Riofita, H. (2024). Menciptakan Nilai Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ditinjau dari Konsep Inti Pemasaran di Bank BCA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 48571–48576.
- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*

- Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Blut, M., Chaney, D., & Lunardo, R. (2024). Customer Perceived Value : A Comprehensive. *Journal of Service Research*, 27(October 2022), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Fau, S., & Khoiri, M. (2024). *Pengaruh digital marketing , kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen maxim di kota batam*. 24(1), 1–13.
- Gilang Pratama Hafidz, R. U. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. 7(1), 253–274.
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Waung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2).
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Herwanto, Trisnawati, E., Zaqira, A., & Sukmawati, T. (2025). Determinan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Transportasi Digital : Studi Empiris pada pengguna Aplikasi Maxim. *Jurnal Ekonomi STIEP (JES)*, 10(1).
- Indriyani, & Azahra, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travelio. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Logistik*, 2(11), 113–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.3333/lb.s.v11i2.102>
- Irawan, D. Y., Iqbal, M., & Susanto, I. (2025). Pengaruh Onling Customer Rating, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal L*, 14, 1934–1952. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1555>
- Irawan, I. C. (2025). Peran Kualitas Layanan , Kepuasan , dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(4), 519–539. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i4.12894>
- Jesica, R., Zulaikah, Z., & Susanti, Y. (2025). The Influence of Celebrity Endorsement and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Shopee with Consumer Confidence as a Moderation Variable in Islamic Business Perspecive (Study on Shopee Generation Z Consumers in Bandar Lampung). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 8(3), 10785–10803.
- Kadis, T. S., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(2), 334–343.
- Lubis, D. M. 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>
- Muin, A. (n.d.). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Muphimin, M., & Djaddang, S. (2024). Literature Review Study : Factors That Influence Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 377–383. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>
- Nuranti, B. R., Rahayu, S., Ansori, A. D.,

- Shofro, P. A., Tibaroiya, M. A., & Nugroho, A. A. (2024). *Service Quality , Price , and Customer Loyalty : Moderating Role of Customer Satisfaction*. 4.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purban, J. H. V. (2023). The Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132–151.
<https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>
- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 43109–43113.
- Rivaldi, R. A., & Sudarmadi. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 7005–7014.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4310>
- Rizqi, M., Setiyawan, A., & Kusuma, K. A. (2024). *Dampak Harga , Lokasi , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. 1, 12–23.
- Sailawati, Tjetje, N. fachman, & Andriandi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda. *Jurnal Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda*, 20(1), 35–51.
- Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Uki Press.
- Sonjaya, Y., & Ruyani, N. A. (2023). *Studi tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)*. 6681(6), 703–709.
- Styaningsih, F. N., Putra, Y. W. R. P., & Herviana, W. H. (2022). Analysis of the Development of Online Transportation in Indonesia in ERA 4.0 with Descriptive. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 162–170.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Wati, E., & Artina, N. (2025). *The Influence of Service Quality , Price , and Trust on Customer Loyalty at Little Caffè Palembang*. 4(2), 123–134.
- Yani, A., Khotimah, K., Fitria, L., & Syafwandi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Edunomika*, 08(01), 1–9.
- Yuliati, L. N., Tasyana, A., & Anggraini, Z. D. (2024). *The Influence Of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment On Loyalty And Strategies To Increase Loyalty*. 22(3), 749–766.
- Zuliansyah, A., Nurhayati, & Amelya, D. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Bisnis Islam. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(November), 225–242.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3261>