
Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Melsi Diana Putri Lubis*, David Humala Sitorus

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

Disubmit 30 Mei 2023; Direvisi 31 Agustus 2023; Diterima 19 Desember 2023; Dipublikasi 31 Desember 2023

Abstrak

Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memanfaatkan jasa transportasi online seperti Maxim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif-deskriptif. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen Maxim di Kota Batam. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 sampel dimana teknik sampling yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dimulai dengan uji kualitas data dan uji asumsi klasik sebelum melakukan uji pengaruh dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar bagi Maxim maupun perusahaan transportasi online lainnya untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan dari segi kemudahan, keamanan, dan kepercayaan.

Kata Kunci: Keamanan Transportasi Online; Kemudahan; Loyalitas Konsumen.

Abstract

Consumers have various considerations when using online transportation services such as Maxim. This research aims to determine the influence of convenience, security, and trust on Maxim's customer loyalty in Batam. The method used in this research is a quantitative-descriptive method. The data was collected through a questionnaire distributed to respondents who were Maxim consumers. The number of samples for this research is 100 samples where the sampling technique used is the purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression which begins with data quality testing and classical assumption testing before carrying out influence tests and hypothesis testing. Hypothesis testing shows that convenience, security, and trust partially and simultaneously have a significant positive effect on customer loyalty. The results of this research can be a basis for Maxim and other online transportation companies to further increase the company's consumer loyalty in terms of convenience, security, and trust.

Keywords: Convenience; Customer Loyalty; Safety of Online Transportation.

Hak Cipta ©2023 Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Bumigora
Di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License

*Melsi Diana Putri Lubis. Tel:-, E-mail: pb190910190@upbatam.ac.id

DOI: 10.30812/target.v5i2.3021

Jurnal terakreditasi SINTA 5 (<https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10637>)

Cara sitasi: Lubis, M.D.P. & David Humala Sitorus. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 5 (2), 209-218. DOI: 10.30812/target.v5i2.3021

I. Pendahuluan

Penggunaan teknologi internet saat ini telah berkembang ke arah pengembangan jasa transportasi online. Salah jasa transportasi online yang cukup berkembang di Indonesia adalah Maxim. Perusahaan teknologi yang berasal dari Rusia ini menyediakan beragam layanan tambahan, termasuk pengiriman makanan dan barang. Sebagai perusahaan, tujuan utama Maxim tentu adalah menghasilkan konsumen yang loyal, yang akan mendukung pemasaran dengan efektifitas yang tinggi. Konsumen yang setia akan memberikan dampak positif pada kesuksesan jangka panjang perusahaan (Fitria & Siswanto, 2022). Loyalitas ini bukan hanya mencakup pemilihan produk, tetapi juga melibatkan komitmen emosional yang kuat terhadap merek atau perusahaan (Palandi et al., 2022). Loyalitas pelanggan tidak hanya mencakup kecenderungan untuk terus membeli suatu produk secara konsisten, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional, keyakinan, dan kepercayaan yang kuat terhadap merek atau perusahaan tersebut (Astuti et al., 2020). Demi mencapai hal tersebut, Maxim melakukan berbagai strategi agar memperoleh konsumen yang loyal.

Namun demikian, Maxim bukan tanpa cela. Terdapat berbagai keluhan dari konsumen yang pernah menggunakan layanan Maxim, terutama di Kota Batam yang menjadi lokasi penelitian ini. Salah satu keluhan yang paling umum terpantau dari review aplikasi Maxim di *Play Store* adalah bahwa aplikasi sering mengalami kerusakan. Ini berarti bahwa aplikasi Maxim sering mengalami gangguan atau kerusakan yang menyebabkan ketidakstabilan atau bahkan kegagalan dalam fungsinya. Suatu aplikasi perusahaan haruslah bebas kendala untuk dapat dikatakan memiliki kemudahan dalam penggunaan (Sulistiyowati & Pratama, 2022). Oleh karena itu, Maxim diharuskan untuk dapat segera mengatasi keluhan yang disampaikan oleh konsumen, hal ini agar konsumen dapat merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi sehingga konsumen menjadi loyal dalam menggunakan aplikasi Maxim. Salah satunya dengan merampingkan antarmuka dan menawarkan informasi atau fungsionalitas dengan cara yang mudah didekati (Pratiwi et al., 2022).

Permasalahan selanjutnya yang saat ini dihadapi oleh Maxim di Kota Batam yaitu terkait dengan keamanan data transaksi dan privasi, pengecekan histori transaksi, dan kejujuran. Keamanan yang baik melibatkan langkah-langkah proaktif untuk mencegah, mendeteksi, dan menanggapi ancaman keamanan dengan cara yang melindungi integritas dan kerahasiaan data pribadi konsumen (Huda & Azar, 2021). Konsumen tentu mengharapkan suatu teknologi dan prosedur keamanan perusahaan yang mutakhir agar data konsumen tidak jatuh ke tangan yang salah (Handoko & Ronny, 2021). Dalam hal ini, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden dengan hasil disajikan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Hasil Pra Survei Variabel Keamanan

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Penyimpanan data setiap transaksi pada Maxim dapat memiliki keakuratan data	40.00%	60.00%
2	Maxim menerapkan sistem keamanan untuk melindungi konsumen pada setiap transaksi	33.33%	66.67%
3	Konsumen dapat mengecek histori dengan setiap transaksi yang dilakukan	16.67%	83.33%
4	Konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi dengan Maxim	30.00%	70.00%
5	Maxim selalu jujur dengan setiap transaksi yang dilakukan	26.67%	73.33%

Sumber: Data Penelitian (2023)

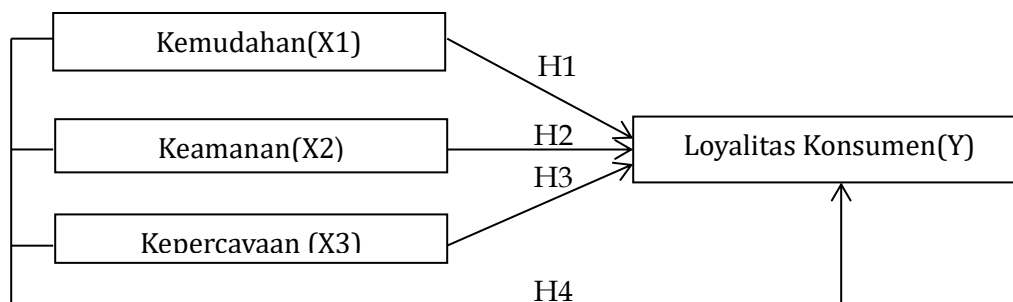
Berdasarkan pada [Tabel 1](#) diketahui bahwa mayoritas konsumen menyatakan ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang diberikan dalam survei ini. Dengan kata lain, terdapat kekhawatiran konsumen terkait sistem keamanan pada aplikasi Maxim. Padahal, ketika informasi pribadi mereka terjamin keamanannya, konsumen cenderung merasa lebih aman dan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang mengelola data mereka (Saputri & Sukresna, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri & Sukresna (2022) dan Handoko & Ronny (2021) juga telah membuktikan bahwa keamanan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, dengan situasi yang dialami oleh Maxim saat ini, maka perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap masalah yang diungkapkan oleh survei ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan dasar langkah-langkah perbaikan yang tepat yang dapat diambil oleh Maxim untuk memperbaiki aspek keamanan dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen menjadi loyalitas dalam penggunaan aplikasi Maxim.

Selain kemudahan dan keamanan penggunaannya, permasalahan selanjutnya yang saat ini dihadapi oleh Maxim di Kota Batam yaitu terkait dengan kepercayaan. Dengan adanya data yang telah terkumpul melalui *Play Store*, terdapat keluhan konsumen tentang layanan yang diberikan aplikasi Maxim. Misalnya, konsumen tidak bisa membatalkan pesanan yang dicurigai konsumen terjadi karena masalah dengan sistem Maxim atau proses pembatalan pesanan yang mungkin tidak efektif atau tidak ada sama sekali. Selain itu, *driver* yang terlalu jauh dari titik jemput sering menyebabkan keterlambatan atau ketidaknyamanan bagi konsumen karena mereka harus menunggu lebih lama. Dalam situasi seperti ini, konsumen merasa Maxim belum dapat memberikan kepercayaan yang maksimal. Oleh karena itu, Maxim perlu memperhatikan masukan konsumen dan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan hal ini dimaksudkan agar konsumen tetap loyalitas dalam menggunakan aplikasi Maxim.

Kepercayaan dijelaskan sebagai keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak dengan integritas, menjaga komitmen, dan berusaha untuk saling menguntungkan dalam hubungan bisnis atau pertukaran yang terjadi (Sulle, 2022). Kepercayaan yang kuat memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi keraguan dan kekhawatiran yang sering muncul dalam pembelian *online*. Dengan kepercayaan yang tinggi, konsumen akan cenderung merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan transaksi (Gultom et al., 2020). Penelitian terdahulu oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) dan Fakhruddin (2020) juga telah membuktikan bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, maka penelitian ini masih sangat relevan untuk dilakukan karena permasalahan loyalitas konsumen sangat berkaitan dengan kemudahan, keamanan dan kepercayaan dan saat ini belum bisa dikatakan bahwa masalah tersebut sudah dapat terselesaikan oleh Maxim di Kota Batam.

II. Metode

Kerangka penelitian ini digambarkan dalam [Gambar 1](#). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menghasilkan angka atau data numerik (Sari & Lestariningsih, 2021). Peneliti mengumpulkan data melalui pengamatan, survei, atau pengumpulan data sekunder dari sumber yang relevan. Data ini kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tersebut. Populasi dalam studi ini yaitu pengguna Maxim di Kota Batam pada tahun 2023 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan rumus *Lemeshow* dengan hasil perhitungan sebesar 100 responden yang didasari penarikan pada *purposive sampling* dengan beberapa kriteria seperti responden harus berusia minimal 17 tahun atau lebih, pernah menggunakan, membeli, atau memesan produk melalui aplikasi Maxim minimal 2 kali atau lebih, dan responden harus berdomisili di Kota Batam.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sebelum data dianalisis untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner penelitian memiliki tingkat penyelidikan yang sah. Uji validitas dalam hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item pertanyaan kuesionernya dapat dikatakan valid (Aulia & Khuzaini, 2021). Hasil uji validitas ditunjukkan pada [Tabel 2](#). Sementara itu, uji reliabilitas adalah prosedur statistik untuk memperkirakan sejauh mana kuesioner penelitian dapat diandalkan sebagai cerminan yang akurat dari populasi yang sedang dipelajari. Reliabilitas instrumen penelitian dapat diuji dengan melihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian (Aulia & Khuzaini, 2021). Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,743	0,196	Valid
X1.2	0,833	0,196	Valid
X1.3	0,785	0,196	Valid
X1.4	0,842	0,196	Valid
X1.5	0,790	0,196	Valid
X2.1	0,600	0,196	Valid
X2.2	0,747	0,196	Valid
X2.3	0,775	0,196	Valid
X2.4	0,678	0,196	Valid
X2.5	0,606	0,196	Valid
X3.1	0,744	0,196	Valid
X3.2	0,578	0,196	Valid
X3.3	0,609	0,196	Valid
X3.4	0,669	0,196	Valid
X3.5	0,786	0,196	Valid
Y.1	0,671	0,196	Valid
Y.2	0,812	0,196	Valid
Y.3	0,794	0,196	Valid
Y.4	0,486	0,196	Valid
Y.5	0,566	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,858	5	Reliable
Keamanan (X2)	0,712	5	Reliable
Kepercayaan (X3)	0,700	5	Reliable
Loyalitas Konsumen (Y)	0,702	5	Reliable

Sumber: Data diolah (2023)

Data pada [Tabel 2](#) menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua pernyataan dalam setiap variabel penelitian lebih tinggi daripada nilai yang disajikan pada r tabel. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel penelitian dikatakan valid sehingga instrumen tersebut bisa dipergunakan untuk uji selanjutnya. Kemudian data pada [Tabel 3](#) memperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas seluruh pernyataan pada variabel penelitian yang diteliti memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat melebihi pada 0,70 sehingga disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel yang diteliti *reliable* atau dapat diandalkan.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mengikuti pola normal atau tidak. Hal ini dapat ditentukan dengan membandingkan hasil uji normalitas dengan model regresi (Pratiwi & Suwitho, 2020). Temuan uji normalitas ditunjukkan dalam [Tabel 4](#). Temuan pada [Tabel 4](#) menunjukkan hasil uji normalitas melalui pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dimana nilai yang dihasilkan dengan *asympt. sig. (2-tailed)* yaitu 0,200, nilai ini melebihi ambang pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.32758722
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang menentukan apakah variabel independen dalam model regresi berkorelasi tinggi atau tidak. Jika variabel independen dalam suatu penelitian memiliki korelasi yang tinggi, maka keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen

akan terganggu. Masalah multikolinearitas ini dapat dilihat melalui *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Aulia & Khuzaini, 2021). Temuan uji multikolinearitas ditunjukkan dalam [Tabel 5](#). Data pada [Tabel 5](#) menunjukkan bahwa nilai *tolerance* melebihi 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) berada di bawah 10,00. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel bebas penelitian ini.

Tabel 5. Goodness of Fit

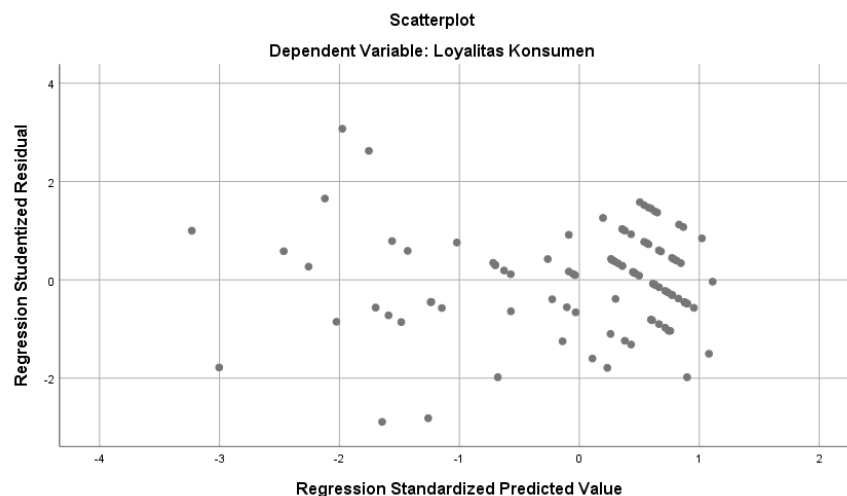
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Kemudahan	.555	1.802
	Keamanan	.409	2.447
	Kepercayaan	.516	1.938

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber: Data primer diolah (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda secara signifikan dengan varians pengamatan lain dalam model regresi, dapat dilakukan uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terlihat ketika varian bervariasi. Meneliti grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen, SRESID, dan residualnya, ZPRED (Aulia & Khuzaini, 2021). Temuan uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada [Gambar 2](#). Temuan pada [Gambar 2](#) menunjukkan bahwa data terdistribusi secara acak dan tidak membuat pola dengan yang jelas. Selain itu, titik-titik yang terbentuk juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 yang ditunjukkan pada sumbu Y. Oleh sebab itu, pengujian ini menyimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2023)

Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis penelitian ini diuji melalui analisis regresi linier berganda yang merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami korelasi antara satu variabel dependen dan satu set variabel independen (Pratiwi & Suwitho, 2020). Hasil pengujian dapat dilihat melalui nilai t hitung. Uji t adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan

yang signifikan secara parsial atau individu antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Dalam proses uji t, dapat membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan dengan nilai dari t tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (Pratiwi & Suwitho, 2020). Penelitian ini melihat hubungan antara variable kemudahan, keamanan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Temuan analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada [Tabel 6](#).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.384	1.145		6.449	.000
	Kemudahan	.306	.049	.491	6.261	.000
	Keamanan	.207	.072	.262	2.868	.005
	Kepercayaan	.167	.075	.180	2.214	.029

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil pengujian t hitung dengan nilai 6,261, yaitu lebih besar dari t tabel (1,984) serta *Sig.* 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa apabila Maxim dapat memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasinya maka akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen merasa kebutuhan mereka akan kemudahan dapat terpenuhi dengan baik. Penemuan penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Nirawati et al. (2020) dan Pratiwi et al. (2022) yang menemukan bahwa tingkat kemudahan dalam proses pembelian dan penggunaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian mereka, mereka menyoroti pentingnya memberikan pengalaman yang lancar dan tanpa hambatan kepada konsumen, karena hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan lainnya dari penelitian ini ialah bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Kesimpulan ini didapatkan berdasarkan nilai t hitung sebesar 2,868, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,984) dengan taraf signifikansi *Sig.* 0,005 yang lebih kecil 0,05. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa jika konsumen merasa aman saat menggunakan aplikasi Maxim, mereka cenderung akan terus memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Maxim sehingga akhirnya dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen itu sendiri. Temuan penelitian mempertegas hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sukresna (2022) dan Handoko & Ronny (2021) yang telah memberikan bukti konkret bahwa keamanan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Keamanan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu produk atau layanan dapat membantu menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap merek atau perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Temuan selanjutnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Hal ini disimpulkan berdasarkan nilai t hitung dengan nilai 2,214 yang lebih besar dari t tabel (1,984) dengan nilai *Sig.* 0,029 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat pada Maxim maka konsumen akan lebih condong untuk tetap loyal dan mengandalkan aplikasi Maxim untuk aktivitas mereka. Penemuan penelitian ini

mempertegas hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ramadhani & Nurhadi (2022) dan Fakhrudin (2020) yang telah memberikan bukti yang kuat bahwa kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, maka para pemasar dan perusahaan harus memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi yang relevan, seperti memberikan produk berkualitas dan mempertahankan integritas perusahaan. Dengan mengutamakan kepercayaan, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan mencapai kesetiaan yang lebih tinggi dari pelanggan mereka.

Uji Hipotesis Simultan

Uji pengaruh simultan atau pengaruh Bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji f. Uji f adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi. Dalam proses uji f, peneliti membandingkan nilai f hitung yang dihasilkan dengan nilai dari f tabel pada taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (Pratiwi & Suwitho, 2020). Temuan uji f ditunjukkan dalam [Tabel 7](#).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	357.154	3	119.051	65.500	.000 ^b
	<i>Residual</i>	174.486	96	1.818		
	<i>Total</i>	531.640	99			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Konsumen</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan</i>						

Sumber: Data primer diolah (2023)

[Tabel 7](#) menunjukkan bahwa f hitung penelitian ini yaitu senilai 65,500 serta *Sig.* 0,000, dimana nilai f hitung tersebut lebih besar dari f tabel (2,70) dengan nilai *Sig.* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa kemudahan, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

IV. Kesimpulan

Penelitian ini berkontribusi pada penelitian mengenai loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa terdapat berbagai hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Beberapa di antaranya adalah variabel kemudahan, keamanan, dan kepercayaan. Berdasarkan analisis dan interpretasi data, variabel-variabel tersebut berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya dengan kajian yang sama. Oleh karena itu, pemasar jasa transportasi online disarankan untuk mulai memperhatikan kemudahan dan keamanan penggunaan aplikasi mereka serta membangun suatu kepercayaan konsumen yang kemudian menghasilkan konsumen yang loyal.

Ucapan Terimakasih

Tim peneliti pada penelitian ini mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan apresiasi yang setulusnya pada institusi tempat peneliti bernaung atas dukungan yang diberikan.

Deklarasi

Semua peneliti dalam artikel ini tidak memiliki kepentingan baik finansial maupun kepentingan lainnya terkait kepentingan pribadi sehingga dapat mempengaruhi penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- 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.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- Fitria, & Siswanto. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada BMT Sidogiri Cabang Malang Kota). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1254–1268.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Handoko, A. D., & Ronny, R. (2021). Pengaruh Faktor Keamanan, Keandalan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Dalam Menggunakan Mobile Banking. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 79–91. <https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598>
- Huda, M., & Azar, M. A. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Pelayanan, Jasa dan Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Unit Desa "Tani Mulyo" Karanglangit Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.52166/humanis.v13i1.2186>
- Nirawati, L., Safitri, B. A. D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn "Veteran" Jawa Timur). *Syntax Idea*, 2(9), 594–604.
- Palandi, J. J., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian di Manado. *Emba*, 10(4), 565–576.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18.
- 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>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- 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(02), 2022, p.1-17, 23(02), 1–17.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sulistiyowati, & Pratama, D. R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Kota Semarang. *Ebismen*, 1(3), 119–127.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum Ilmu*

Humaniora Dan Politi, 2(1), hal.102.