

PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAXIM DI KOTA BATAM

Elida Manihuruk¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam ²Dosen
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam *email* :
Pb200910225@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Maxim is an online transportation service that has grown rapidly in various countries, including Indonesia. The service offers a variety of transportation options, from taxis to motorcycle taxis, and even includes goods and food delivery services. This study aims to determine the influence of security, trust, and satisfaction on customer loyalty. Maxim in Batam City. This type of research is a quantitative research, the population of this study is the people of Batam City with a sampling technique using the Jacob Cohen formula so that a sample of 204 people was obtained and data processing using SPSS 25. From this study, the results were obtained that security had a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated t value greater than the table t, which was 6.019 >1.971 with a significant value of 0.000 <0.05. The trust variable had a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated t value greater than the table t, which was 7>3271.971 with a significant value of 0.000 <0.05, and the satisfaction variable also had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 6.050>1.971 with a significant value of 0.000 <0.05.

Keywords: Security, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada zaman ini mengakibatkan munculnya berbagai jenis bisnis dalam setiap bidang, salah satunya adalah usaha pada bidang jasa. Perkembangan ini juga mengakibatkan perubahan pada gaya hidup serta kebiasaan masyarakat. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus mampu menjaga dan memprioritaskan loyalitas pelanggan. Serta memiliki strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut sehingga perusahaan akan mampu bersaing dan mempertahankan bisnis dalam tingginya tingkat persaingan dalam pasar.

Di era modern saat ini, transportasi umum dan transportasi berbasis aplikasi sudah menjadi hal yang familiar bagi banyak orang. Transportasi memegang peran penting dalam menjaga kelancaran aktivitas ekonomi masyarakat karena transportasi memfasilitasi pergerakan individu dan barang ke tempat-

tempat yang berbeda (Fauz Rafid Syafiq, 2023). Transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai hal baru yang berbeda dengan jasa transportasi pada umumnya, merupakan salah satu perkembangan teknologi yang memang dibuat untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan perjalanan. Keunggulan utama adalah kemudahan pemesanan, efektivitas, dan efisiensi waktu yang baik, membuat proses lebih cepat dan mudah.

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang didirikan tahun 2003 berkembang ke berbagai negara dengan fokus pada layanan transportasi *online* sebagai inti bisnisnya. Maxim hadir di Indonesia sejak tahun 2018 berada dalam naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Dari awal berdirinya, Maxim telah menciptakan perkembangan baru dalam bidang transportasi

dengan menyediakan cara yang mudah bagi pengguna untuk mengakses layanannya melalui *platform* digital. Kehadiran Maxim di Indonesia tidak hanya menawarkan pilihan transportasi baru bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru dengan memberikan kesempatan kepada mitra pengemudi.

Penggunaan aplikasi Maxim awalnya hanya sebagai jasa pelayanan ojek *online*. Tetapi kini telah menyediakan layanan tambahan termasuk pengiriman makanan dan barang (Melsi Diana Putri Lubis, 2023). Maxim memasuki pasar Indonesia awalnya dengan layanan transportasi kendaraan sepeda motor melalui aplikasi mobile *Taxsee Driver* dan situs web id.taximaxim.com (Setiawan Fau, 2023). Kehadiran Maxim menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan mitra pengemudi di Indonesia. Berikut jenis-jenis layanan yang disediakan aplikasi Maxim guna untuk meningkatkan kualitas layanan.

Tinjauan Pustaka

2.1. Keamanan

Keamanan adalah kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data oleh setiap pedagang *online* (Wahyuningsih, 2022). Menurut (Sitti Nur Khotijah, 2023) keamanan

adalah bagaimana pencegahan atau mendeteksi kejahatan dalam sistem yang didasarkan pada informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik. Keamanan didefinisikan sebagai perlindungan terhadap ancaman yang menciptakan situasi, keadaan, atau peristiwa yang dapat menyebabkan masalah ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan (Naflah Qosimah Qurrotu'Aini, 2024). Sedangkan menurut (Rustam, 2023) Keamanan adalah kemampuan pedagang *online* untuk menjaga kerahasiaan informasi dan transaksi dengan konsumen dan menerapkan prosedur keamanan yang rutin.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan atau upaya perusahaan atau seseorang sebagai pemilik usaha/bisnis untuk melindungi data transaksi dari ancaman yang menyebabkan kerugian bagi semua pihak. Keamanan merupakan keadaan atau perasaan bebas dari rasa takut, cemas, bahaya dan keraguan. Keamanan memberi jaminan ketenangan, kepastian perlindungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil dari beberapa penelitian yang telah menyimpulkan bahwa keamanan, kepercayaan dan kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan peneliti pada penelitian ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Wahyuningsih, 2022) Sinta 4	Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Aplikasi Dana	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	(Muhammad Ridwan, 2025)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Pondok Gede	Non probability sampling	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	(Feri Dwi Mulyanto, 2025) Sinta 5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia	Pendekatan studi literatur	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	(Arry Dwi Handoko, 2021)	Pengaruh Keamanan,Keandalan dan Kepuasan	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

		terhadap loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Mobile Banking		
5	(Gandadinata Thamrin, 2020) (Sinta 2)	<i>satisfaction, value, and brand image on loyalty</i>	regresi linier berganda	kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
6	(Triana Ananda Rustam, 2024)	Analisis Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas pada Konsumen Lazada di Kota Batam,	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
7	(Setiawan, 2024) (Sinta 5)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee	Analisis regresi linier berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8	(Fanny Setiyo Saputri, 2022)	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Website</i> , Kemudahan Penggunaan <i>Website</i> , Keamanan <i>Website</i> dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada E-commerce Shopee, (2022)	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
9	(Destrina A. A., 2023) Sinta 4	The Effect of Satisfaction and Trust on Gocar Customer Loyalty in the City of Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Widiyarini, 2023)	Pengaruh Safety dan on Time Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Maskapai Batik Air)	Analisis regresi linier berganda	Keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

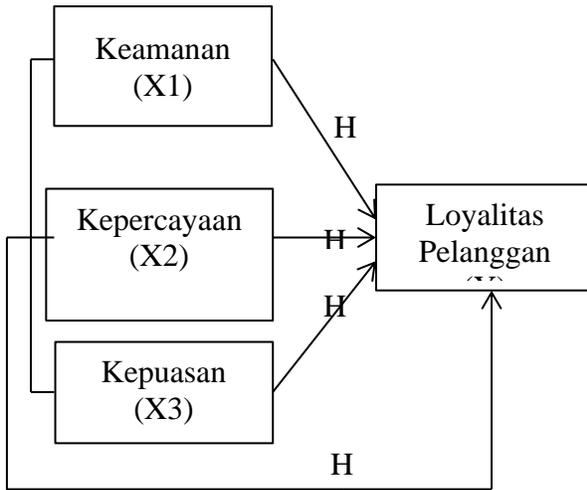
Sumber : Data Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Keamanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam era digital saat ini. Pelanggan semakin sadar akan keamanan data pribadi dan transaksi mereka, dan mereka cenderung loyal terhadap bisnis yang dapat memberikan rasa aman yang tinggi. Pernyataan ini didukung oleh hasil dari temuan sebelumnya yang oleh (Fanny Setiyo Saputri, 2022) yang membuktikan bahwa

keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Penelitian (2024)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian atau percobaan. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diteliti dapat dirumuskan dalam pernyataan berikut :

H1 : Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam

H4 : Keamanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode kuantitatif. Pendekatan deskriptif membantu memahami dan menjelaskan dinamika penelitian secara menyeluruh. Analisis penelitian diperkuat melalui tinjauan literatur yang sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menyelidiki pengaruh keamanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Metode ini dibuat untuk menguji hipotesis yang sudah ada melalui penelitian sebelumnya, dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip metode ilmiah (Sugiyono, 2019: 17). Penelitian ini merupakan pengkajian kembali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya., yang artinya akan mengulangi penelitian dengan mempertahankan kesamaan variabel, indikator dan metode analitik. Meskipun begitu, ada perbedaan utama terkait dengan waktu pelaksanaan dan objek pada penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Maxim adalah sebuah layanan transportasi online yang berdiri pada tahun 2003 menawarkan berbagai layanan, termasuk transportasi pribadi, pengiriman barang, dan layanan lainnya. Layanan ini tersedia di berbagai kota di Indonesia, termasuk Batam. Maxim dikenal karena menawarkan harga yang kompetitif dan layanan yang andal. Dalam aspek perjalanan, Maxim menawarkan sebuah *platform* yang memfasilitasi pengguna untuk dengan cepat memesan kendaraan, menghubungkan mereka dengan pengemudi yang paling dekat..

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden merupakan bagian penting dalam penelitian yang menggambarkan ciri-ciri demografis dan psikografis dari individu yang berpartisipasi dalam penelitian. Data ini mencakup informasi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah berapa kali pemesanan oleh partisipan. Peneliti perlu memahami identitas responden karena dapat membantu dalam menganalisis hasil studi dan menegaskan bahwa penelitian tersebut sesuai dengan responden yang tepat.

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-Laki	50	24.5%
Perempuan	154	75.5%
Total	204	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada tabel di atas, responden laki-laki berjumlah 50 orang atau berada pada persentase 24,5% dari total responden. Sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 154 orang dengan persentase 75,5% dari total responden. sehingga, disimpulkan perempuan adalah kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
< 20 Tahun	27	13.2%
21-30 Tahun	83	40.7%
31-40 Tahun	77	37.7%
> 41 Tahun	17	8.3%
Total	204	100.0%

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan dari tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 27 orang responden berusia <20 tahun dengan persentase 13,2% dari keseluruhan responden. Rentang usia 21-30 tahun, berjumlah 83 orang atau dengan persentase 40,7%. Kemudian sebanyak 77 orang responden berusia 31-40 tahun dengan

persentase 37,7%. Dan responden yang berada pada usia lebih dari 41 tahun berjumlah 17 orang, dengan persentase 6,4% dari seluruh responden. Sehingga dapat dibuat kesimpulan rentang usia yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu 21-30 tahun.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden adalah ringkasan jawaban responden terhadap pertanyaan survei atau penelitian. Deskripsi responden merupakan suatu cara untuk menggambarkan responden dalam suatu penelitian berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan peneliti, yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Deskripsi ini membantu peneliti memahami makna dan pola dalam data yang dikumpulkan. Tujuan deskripsi jawaban responden yaitu memahami pola jawaban, memvalidasi hipotesis, menjawab pertanyaan penelitian dan menyarankan tindakan berdasarkan hasil penelitian.

Fokus penelitian ini yaitu pada tanggapan responden yang berkaitan dengan keamanan (X1), kepercayaan (X2), kepuasan (X3 dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut kriteria rentang skala untuk mengukur jawaban jawaban responden.

Tabel 4.3 Rentang Skala

No	Kategori	Rentang skala
1	Sangat tidak setuju	204-367,2
2	Tidak setuju	367,3-530,5
3	Netral	530,6-693,7
4	Setuju	693,8-856,9
5	Sangat setuju	857-1020

Sumber: Data Penelitian (2024)

Tabel 4.4 Deskriptif Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total N	Skor
		1	2	3	4	5		
5	Saya merasa bahwa data yang disimpan oleh Maxim akurat dan dapat dipercaya	1	13	35	111	44	204	796
6	Saya yakin bahwa data yang disimpan Maxim terlindungi dari manipulasi atau perubahan yang tidak sah.	0	15	48	107	34	204	811
7	Saya merasa mudah untuk mengakses fitur pengecekan history transaksi pada aplikasi Maxim .	0	12	37	114	41	204	796
8	Informasi yang ditampilkan dalam history transaksi lengkap dan detail.	1	10	41	93	59	204	811
Jumlah		9	11 3	39 3	734	38 3	2015	6078
Rata-Rata Skor		759.75						

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, jawaban responden terkait variabel kepercayaan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya yakin bahwa Maxim selalu memenuhi komitmennya terhadap pelanggan.” dengan perolehan skor sebesar 827. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Saya percaya Maxim memiliki pengetahuan yang luas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” dengan perolehan skor sebesar 783. Rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah 800,05, Skor rata-rata tersebut terletak di antara. 693,8-856,9, yang termasuk dalam kategori setuju.

4.4 Uji Kualitas Data

Uji validitas merupakan proses untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Penelitian ini menggunakan sampel 204 responden untuk menguji validitas tiap pernyataan dengan menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. r tabel

diperoleh dengan menggunakan rumus $Df = N - 2 = 204 - 2 = 202$ sehingga nilai r tabel = 0,137. Pernyataan disimpulkan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikan < 0.05. Pengujian dilakukan menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson dengan aplikasi IBM SPSS Statistica 25. tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa senang dan terinspirasi mengatakan manfaat positif layanan Maxim.” dengan perolehan skor sebesar 824. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan “Maxim layak direkomendasikan untuk kebutuhan layanan.

Tabel 4.3 Uji Validitas Keamanan (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Saya merasa pelayanan yang diberikan Maxim selalu jujur dalam memberikan informasi tentang kondisi kendaran.	0,738	0,137	Valid
Pelayanan Maxim selalu bersikap professional dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas.	0,687	0,137	Valid
Maxim memberikan saya hak mengontrol informasi pribadi saya.	0,592	0,137	Valid
Saya dapat menghubungi pihak yang bertanggung jawab atas informasi pribadi saya jika saya memiliki pertanyaan atau kekwatiran.	0,556	0,137	Valid
Saya merasa bahwa data yang disimpan oleh Maxim akurat dan dapat dipercaya.	0,668	0,137	Valid
Saya yakin bahwa data yang disimpan Maxim terlindungi dari manipulasi atau perubahan yang tidak sah.	0,587	0,137	Valid
Saya merasa mudah untuk mengakses fitur pengecekan history transaksi pada aplikasi Maxim.	0,614	0,137	Valid
Informasi yang ditampilkan dalam history transaksi lengkap dan detail.	0,651	0,137	Valid

Sumber: Data Penelitian (2024)

4.5. Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh simultan yang dimiliki oleh variabel independent terhadap variabel dependent. Proses pengujian melibatkan perbandingan antara nilai f hitung dengan nilai f

tabel dan tingkat signifikan 0,05. Untuk mendapatkan nilai f tabel digunakan rumus $df = 204 - 3 - 1 = 200$, maka f tabel pada penelitian ini yaitu 2,65. Berikut adalah hasil pengujian dalam bentuk dari data pada tabel ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.223	3	248.543	158.369	.000 ^b
	Residual	465.674	200	2.328		
	Total	1571.897	203			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Keamanan						

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dengan melihat hasil pada tabel diatas, dapat menjelaskan bahwa nilai f hitung yang ditemukan mencapai 158,369, melampaui nilai dari f tabel dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hal ini dapat dipahami bahwa keamanan, kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Pengaruh Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Studi yang telah dilakukan sebelumnya membuktikan bahwa aspek

keamanan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari analisis data nilai t hitung mencapai 6,019, yang melampaui nilai t tabel, yaitu 1,971. Nilai signifikansi tercatat pada angka 0,000, yang berada di bawah batas minimal 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa aspek keamanan dalam menggunakan Maxim telah terbukti menjadi salah satu elemen penting yang memperkuat hubungan antara Maxim dan pelanggan di Kota Batam. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Fanny Setiyo Saputri, 2022 dan rry Dwi Handoko, 2021 bahwa keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Studi yang telah dilakukan sebelumnya mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai t hitung mencapai 7,327, melebihi nilai t tabel, yaitu 1,971. Dengan tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,000, ini berada di bawah batas 0,05. Analisis menunjukkan kepercayaan pelanggan pada merek Maxim memiliki hubungan positif signifikan dengan loyalitas dan komitmen mereka. Pelanggan dengan kepercayaan tinggi pada sebuah merek cenderung loyal, merekomendasikan produk/layanan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Mardianti, 2023 dan Desri, 2024 bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kajian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam analisis yang dilakukan, jumlah t hitung yang didapat adalah 6,050, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,971. Tingkat signifikansi tercatat pada angka 0,000, yang berada di bawah batasan 0,05. Pelanggan yang merasa puas menggunakan layanan Maxim cenderung memiliki kepercayaan kuat dan loyalitas tinggi. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Fakhri,2022) dan (Aini, 2020) bahwa kepuasan

pelanggan. Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa nilai f yang hitung mencapai 158,369, yang melebihi nilai f tabel yang ditentukan sebesar 2,65. Selanjutnya, tingkat signifikansi terukur pada angka 0,000, yang berada di bawah batas 0,05. Keamanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci loyalitas terhadap layanan Maxim, Analisis menunjukkan kombinasi faktor-faktor ini berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan layanan transportasi Maxim di Kota Batam., dalam riset ini didukung dari analisis sebelumnya yang dikemukakan oleh Aini, 2020) bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu memberikan pemahaman terhadap perusahaan Maxim maupun pengguna layanan bahwa faktor-faktor seperti keamanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung teori bahwa pengalaman pengguna yang positif, persepsi mengenai keamanan dan keandalan suatu layanan, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan mendorong penggunaan layanan yang sama secara berkelanjutan di masa mendatang.

2. Implikasi praktis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah bahwa dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi *online* seperti Maxim di Batam, faktor-faktor seperti keamanan, keandalan, dan kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hal mendukung teori bahwa pengalaman pengguna yang positif, persepsi mengenai keamanan dan keandalan suatu layanan, serta kepuasan pelanggan Secara komprehensif, hasilnya akan memenuhi standar pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan deskripsi yang telah dinyatakan dapat dijelaskan simpulan sebagai berikut :

Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
3. Keamanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). P Adanya mutu mutu pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan di supermarket Tip Top Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 237–254.
- Aprilla, I. W., & Amalia, S. (2019). Perubahan mutu layanan secara maksimal membawa Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Pengiriman Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 1–9.
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan pelayanan yang berkualitas Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Manajemen, Koperasi Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102–113.
- Himawati, U., Prajanti, S. D. W., & Sakitri, W. (2017). Dampak mutu layanan, ekspektasi pembeli dan budaya gusjigang kepada loyalitas pelanggan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 865–876.
- Khairany, A., & Husnayetti. (2020). Dampak mutu barang dan jasa kepada loyalitas Konsumen PT Trimasindo Global Perkasa. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(1), 30–33.
- Nafisatin, L. E., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. (2018). Dampak mutu layanan, janji konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195.
- Nainggolan, N. P. (2018). Efek dari kepercayaan, kepuasan, dan kenyamanan kepada loyalitas Pelanggan PT Great Seasons Tours and Travel di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 6(1), 49–62.
- Pamungkas, C. F., Mursito, B., & Wulan, I. A. D. P. (2019). Dampak pengalaman pemasaran, nilai pelanggan dan ekspektasi konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(1), 39–45.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). Keterkaitan mutu harga, layanan dan iklan kepada Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04(01), 46–60.
- Pos Indonesia. (n.d.). *Pos Indonesia*. Posindonesia.Co.Id. Retrieved November 19, 2021, from
- Rizkillah, A., Suryani, & Rahmawati. (2020). Peran mutu Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *Jurnal MBIA*, 19(1), 87–96.
- Subekti, S. (2019). Pentingnya mutuLayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang Garuda Indonesia di Bandar Udara Radin Inten II Lampung. *Jurnal Warta Penelitian Perhubungan*, 31(2), 93–104.
- Sudarmo, T. P., & Sudarwanto, T. (2021). Persaingan layanan dan harga yang kompetitif untuk loyalitas pelanggan di Kantor Pos PT POS Indonesia (Persero) Jombang. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 3(2), 199–212
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Mutu layanan dan
- Wati, W. T., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). efek Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 39–47.