



Determinan Loyalitas Pelanggan dalam Industri Transportasi Digital: Studi Empiris pada Pengguna Aplikasi Maxim

Herwanto¹, Ema Trisnawati², Ananda Zaqira³, Taryati Sukmawati⁴

^{1&4}Manajemen, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

^{2&3}Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2025,04-06

Revised: 2022, 04-10

Accepted: 2022,05-05

Keywords:

customer loyalty,

trust,

perceived usefulness,

perceived ease of use,

features

ABSTRACT

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi digital di pasar berkembang, dengan fokus pada aplikasi Maxim di Kota Pontianak, Indonesia. Melalui model penerimaan teknologi dan teori pemasaran relasional, kami menguji bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 100 pengguna aktif Maxim melalui *purposive sampling*. Analisis menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* mengungkapkan kepercayaan sebagai determinan utama loyalitas pelanggan ($\beta=0,773$; $p<0,05$), yang secara efektif memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan fitur terhadap loyalitas. Sementara persepsi kemudahan dan fitur menunjukkan kontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan, persepsi manfaat justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas. Model penelitian menjelaskan 77,3% variasi dalam kepercayaan dan 69,9% dalam loyalitas pelanggan, memberikan wawasan penting bagi pengembangan antarmuka dan fitur yang dapat diandalkan.

This study investigated the determinants of customer loyalty in digital transportation services within emerging markets, focusing on the Maxim application in Pontianak City, Indonesia. Through Technology Acceptance Model and relationship marketing theory, we examined how perceived usefulness, perceived ease of use, and features influenced customer loyalty, with trust as a mediating variable. Data were collected from 100 active Maxim users through purposive sampling. Analysis using Partial Least Square Structural Equation Modeling revealed trust as the primary determinant of customer loyalty ($\beta=0.773$; $p<0.05$), effectively mediating the relationship between both perceived ease of use and features towards loyalty. While perceived ease of use and features demonstrated positive contributions to trust formation, perceived usefulness showed an unexpected negative effect on loyalty. The model explained 77.3% of variance in trust and 69.9% in customer loyalty, providing crucial insights for digital transportation service providers in developing user-centric interfaces and reliable features.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Ema Trisnawati

Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

Jl. Sultan Hamid II, Kec. Pontianak Timut, Kalimantan Barat 78124

etrisna@ibe.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengalami akselerasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dan tentunya memberikan dampak transformatif pada berbagai aspek kehidupan masyarakat (Harris M., 2021). Salah satu sektor yang mengalami transformasi fundamental adalah transportasi, yang memiliki peran vital dalam menggerakkan roda perekonomian nasional (Kadir, 2009). Evolusi ini telah melahirkan dua model transportasi yang dominan, yaitu transportasi konvensional dan transportasi berbasis aplikasi (*online*). Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, Masyarakat menunjukkan preferensi yang semakin kuat transportasi *online* karena menawarkan fleksibilitas dan efisiensi yang lebih tinggi (Sena & Prayitno, 2024).

Di tengah persaingan industri transportasi *online*, Maxim hadir di Indonesia pada tahun 2018 dengan strategi penetrasi pasar yang unik, yakni menawarkan tarif yang lebih kompetitif dibandingkan pesaingnya (Sahda et al., 2023). Keberhasilan Maxim di Kota Pontianak tidak terlepas dari strategi segmentasi pasar yang tepat, dengan fokus pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa, pekerja informal, dan masyarakat berpenghasilan rendah.

Strategi penetapan harga yang kompetitif ini berhasil menciptakan antusiasme yang tinggi di kalangan masyarakat (Afrilya et al., 2024).

Secara strategis, Maxim memposisikan diri untuk melayani segmen pasar tertentu dengan sangat baik. Namun, di balik kesuksesan penetrasi pasarnya, Maxim menghadapi tantangan teknis yang signifikan. Konsumen melaporkan kesulitan dalam menentukan lokasi karena beberapa tempat tidak terdaftar dalam sistem peta Maxim. Hal ini dikonfirmasi melalui pra-riset menggunakan *user experience questionnaire* (Abdillah, 2019) yang dilakukan terhadap pengguna aktif Maxim, di mana mayoritas responden mengonfirmasi adanya permasalahan pada sistem peta aplikasi. Meski demikian, fenomena menarik terungkap melalui pra-riset lanjutan pada Agustus 2024 menggunakan aplikasi *Taxsee Driver*, yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan layanan Maxim tetap tinggi terlepas dari kendala teknis yang ada. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor-faktor di luar kualitas layanan yang berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kondisi paradoksal ini menimbulkan pertanyaan penelitian yang menarik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks transportasi *online*, khususnya dalam kasus Maxim di Kota Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor tersebut, yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis dalam industri transportasi *online*.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan layanan transportasi *online* Maxim di Kota Pontianak. Konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) diadopsi dari *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis & Davis, 1989), yang telah berhasil menjelaskan adopsi teknologi transportasi digital (Cheng et al., 2022). Fitur (*features*) diintegrasikan mengacu pada penelitian (Wulandari, 2022) yang menemukan bahwa kelengkapan fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*. Sementara itu, kepercayaan (*trust*) sebagai mediasi didasarkan pada studi Morgan & Hunt (1994) tentang teori pemasaran relasional yang menegaskan peran sentral kepercayaan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian Augustinah et al. (2023) pada konteks transportasi *online* di Indonesia menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur aplikasi berpengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan pengguna, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal senada juga dikonfirmasi oleh Lien et al. (2014) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor krusial yang memediasi hubungan antara persepsi kualitas aplikasi dengan loyalitas pengguna layanan transportasi digital. Pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan juga didukung oleh temuan Kuswanto et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa kemanfaatan, kemudahan, dan keberagaman fitur berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi *online* di kota-kota besar Indonesia. Pengujian model hubungan ini diharapkan dapat mengungkapkan paradoks tingginya loyalitas pengguna Maxim di tengah kendala teknis yang dihadapi aplikasi tersebut.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi multidisipliner yang mengintegrasikan perspektif psikologi, sosiologi, dan ekonomi dalam memahami proses pembuatan keputusan konsumen (Loudon, 1984). Kerangka kerja ini mencakup tahapan sistematis dalam proses keputusan konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan interaksi dinamis antara elemen kognitif, afektif, dan perilaku yang membentuk preferensi konsumen, dengan rangsangan lingkungan dan perbedaan individual berperan sebagai variabel moderasi dalam prosesnya.

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Teori perilaku terencana memberikan landasan teoretis yang komprehensif dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen (Meitiana, 2017). Konstruk ini terdiri dari tiga determinan utama yang saling berinteraksi dalam membentuk intensi perilaku. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) merepresentasikan evaluasi individual terhadap keluaran yang diharapkan dari suatu layanan (Wanarta & Mangoting, 2014). Pada konteks pemasaran jasa, sikap positif konsumen terhadap dimensi layanan memiliki hubungan yang erat dengan niat berperilaku loyal. Dimensi layanan tersebut meliputi kualitas layanan yang diberikan, kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan, serta proposisi nilai harga yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap ketiga dimensi ini, mereka cenderung

menunjukkan intensi yang lebih kuat untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Norma subjektif (*subjective norms*) mengindikasikan persepsi tekanan sosial dalam konteks pengambilan keputusan, dimana *referent groups* memainkan peran signifikan dalam pembentukan preferensi konsumen (Fitriani et al., 2021).

Perceived usefulness (Persepsi Manfaat)

Persepsi manfaat merujuk pada keyakinan subjektif bahwa penggunaan teknologi atau aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitas seseorang (Rahmatsyah, 2011). Ramadhan & Saputro (2024) memperluas pemahaman ini dengan menekankan bahwa persepsi manfaat berkaitan erat dengan ekspektasi peningkatan kinerja melalui penggunaan teknologi. Pada konteks layanan transportasi *online*, persepsi manfaat yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut.

Hipotesis:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H4: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H8: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan

Perceived ease of use (Persepsi Kemudahan)

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Patrik (2022) memperkuat konsep ini dengan menekankan bahwa kemudahan penggunaan mencakup aspek pemahaman dan pengoperasian teknologi. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Hipotesis:

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H5: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H9: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan

Features (Fitur)

Fitur dalam aplikasi transportasi *online* mencakup berbagai fungsi dan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ketersediaan fitur yang lengkap dan berfungsi dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong loyalitas pelanggan.

Hipotesis:

H3: Fitur berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H6: Fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H10: Fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepercayaan

Trust (Kepercayaan)

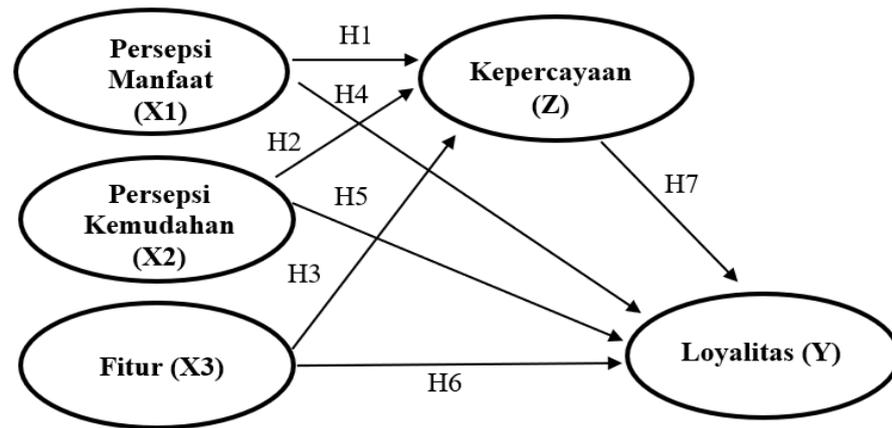
Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk mengandalkan pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan memenuhi ekspektasi yang ada (Dewi & Ramli, 2023). Kasinem (2020) memandang kepercayaan sebagai konstruk multidimensional yang melibatkan hubungan antara objek dengan berbagai atribut yang relevan. Pada konteks layanan digital, kepercayaan menjadi mediator penting antara persepsi pengguna dan loyalitas.

Hipotesis:

H7: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk terus membeli dan mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler & Keller, 1994). Griffin (1995) menekankan aspek perilaku dari loyalitas, yang dapat diukur melalui frekuensi pembelian berulang. Oliver (2015) memandang loyalitas sebagai ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan suatu produk atau jasa.



Gambar 1 Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teoretis dan hipotesis yang telah diuraikan, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam model yang menunjukkan hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Model ini menggambarkan bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan.

Kerangka pemikiran ini didasarkan pada integrasi berbagai teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam konteks layanan transportasi *online*. Pengujian empiris terhadap model ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *trane*.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, dilaksanakan di Kota Pontianak selama periode Oktober hingga Desember 2024. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Pontianak merupakan salah satu kota dengan tingkat penetrasi layanan Maxim yang signifikan. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif aplikasi Maxim di Kota Pontianak dengan jumlah yang tidak teridentifikasi (*infinite population*). Teknik *purposive sampling* diimplementasikan dengan kriteria inklusi: (1) frekuensi penggunaan minimal tiga kali per minggu, (2) usia minimal 17 tahun, dan (3) pengalaman penggunaan aplikasi Maxim minimal tiga bulan. Determinasi ukuran sampel mengacu pada pendekatan Sugiyono (2021) untuk populasi tidak terbatas. Menurut Sugiyono, untuk penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, ukuran sampel minimal yang representatif adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan), maka jumlah sampel minimal adalah 50 responden. Pada penelitian ini, ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya (*infinite population*). Formula yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = (Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times (1-P)) / d^2$$

Dimana:

n = ukuran sampel minimum

$Z_{1-\alpha/2}$ = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

P = proporsi variabel yang diteliti dalam populasi
(jika tidak diketahui, digunakan $P = 0,5$)

d = presisi/tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan

Menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga nilai $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$, proporsi $P = 0,5$ (maksimal sampel), dan tingkat presisi (d) sebesar 10%, perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2 \\
 n &= (3,8416 \times 0,25) / 0,01 \\
 n &= 0,9604 / 0,01 \\
 n &= 96,04 \approx 96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden, untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

Tabel 1 Average variance extracted (AVE)

		Jumlah Responden			
Gender		Usia		Pekerjaan	
Perempuan	49	17 – 27	78	Pelajar	20
Laki-laki	51	28 – 38	19	Mahasiswa	51
		>38	3	Karyawan Swasta	15
				PNS	7
				Lainnya	7
Total	100		100		100

Sumber: Data Olahan *Smart PLS 3*

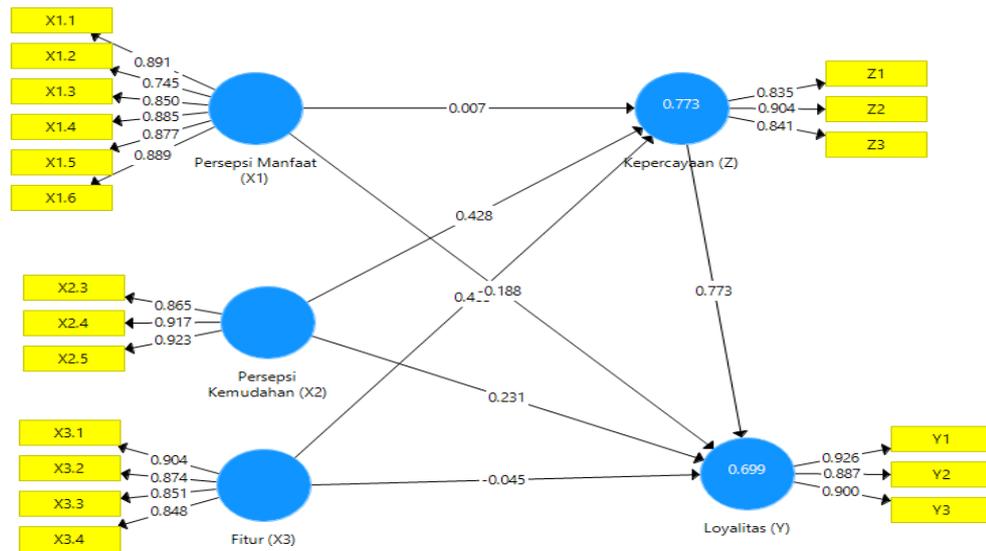
Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yang terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi serta kajian literatur. Instrumen penelitian dikembangkan melalui proses operasionalisasi variabel yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu, dengan penyesuaian kontekstual untuk memastikan relevansi dengan objek penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Pada proses analisis, evaluasi model dilakukan dalam dua tahap: Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai melalui dua kriteria yaitu nilai *outer loading* yang harus lebih besar dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan analisis *cross-loading* dan kriteria *Fornell-Larcker*. Memastikan reliabilitas konstruk, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus melampaui ambang batas 0,7. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural yang dilakukan melalui beberapa parameter. *Model fit* dinilai menggunakan kriteria *p-value* yang harus kurang dari 0,05 dan nilai SRMR yang harus kurang dari 0,08. Kemampuan prediktif model dievaluasi melalui nilai Q^2 yang harus lebih besar dari 0. Kekuatan pengaruh dalam model dinilai melalui *R-square* dengan interpretasi: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pengujian hipotesis *one-tailed* 5% dilakukan menggunakan analisis *path coefficients* dan prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria t-statistik yang harus melebihi 1,645 dan *p-value* yang harus kurang dari 0,05 untuk menyimpulkan signifikansi hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Model penelitian yang dievaluasi menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) telah memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut seperti yang ditampilkan Gambar 2 untuk hasil uji validitas *outer loading*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian ini. Pengujian validitas konvergen dilakukan melalui analisis *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Gambar 2, seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7 yang mengindikasikan validitas yang baik (Pirouz, 2006). Secara spesifik:

- Konstruk Persepsi Manfaat (X1) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,745 hingga 0,891
- Konstruk Persepsi Kemudahan (X2) menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,865 hingga 0,923
- Konstruk Fitur (X3) memiliki nilai *outer loading* berkisar dari 0,848 hingga 0,904
- Konstruk Kepercayaan (Z) menunjukkan nilai *outer loading* antara 0,835 hingga 0,904
- Konstruk Loyalitas (Y) memiliki nilai *outer loading* antara 0,826 hingga 0,900



Gambar 2 Hasil Analisa Outer Loading

Sumber: Data Olahan *Smart PLS 3.0*

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk latennya masing-masing, yang mengonfirmasi validitas konvergen yang baik dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis AVE seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 (Ghozali, 2013). Persepsi Manfaat (0,736), Persepsi Kemudahan (0,813), Fitur (0,756), Loyalitas (0,818), dan Kepercayaan (0,740) menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk semua konstruk dalam model penelitian.

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	AVE
Persepsi Manfaat	a. Bekerja Lebih Cepat b. Kinerja Pekerja c. Meningkatkan Produktivitas d. Efektivitas (effectiveness) e. Membuat Pekerjaan Lebih Mudah f. Manfaat (Isnawati et al., 2024)	0,736
Persepsi Kemudahan	a. Fleksibel b. Mudah digunakan c. Jelas dan dapat dipahami (Sibuea et al., 2021)	0,813
Fitur	a. Kemudahan Akses Informasi b. Terdapat pilihan layanan transaksi yang tersedia c. Ragam fitur layanan d. Inovasi jasa (Griffin, 1995)	0,756
Loyalitas	a. Secara terus menerus b. Mereferensikan. c. Menunjukkan kekebalan para pesaing (Griffin, 1995)	0,818
Kepercayaan	a. Informasi sesuai dengan kualitas	0,740

- b. Mengerti keinginan konsumen
c. Jasa yang handal
(Robaniyah & Kurnianingsih, 2021)

Sumber: Data Olahan *Smart PLS 3*

Evaluasi validitas diskriminan menjadi tahapan selanjutnya dalam memvalidasi model pengukuran untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar mengukur aspek yang berbeda dalam model penelitian. Melalui pengujian kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan analisis *cross-loading*, penelitian ini mendemonstrasikan sejauh mana setiap konstruk memiliki karakteristik yang unik dan terdiferensiasi dari konstruk lainnya. Berikut merupakan hasil dari kedua uji tersebut.

Tabel 3 Fornell-larcker Criterion

Variabel	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Fitur	Loyalitas	Kepercayaan
Persepsi Manfaat	0,858				
Persepsi Kemudahan	0,620	0,902			
Fitur	0,379	0,726	0,869		
Loyalitas	0,586	0,839	0,848	0,904	
Kepercayaan	0,648	0,842	0,684	0,819	0,860

Sumber: Data Olahan *Smart PLS 3*

Hasil analisis pada Tabel 3, pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Begitu pula untuk hasil analisis *cross-loading* sebagaimana ditampilkan dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Secara spesifik, indikator-indikator Persepsi Manfaat menunjukkan *loading* di atas 0,7 pada konstruksya sendiri dan *loading* yang lebih rendah pada konstruk lainnya. Pola serupa juga terlihat pada indikator Persepsi Kemudahan, Fitur, Loyalitas dan Kepercayaan, dimana masing-masing indikator menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Hasil ini memberikan bukti tambahan tentang validitas diskriminan yang baik dari instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4 menjelaskan bahwa setiap indikator menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya, memperkuat bukti validitas diskriminan. Uji reliabilitas dalam PLS dapat diukur dan melihat nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al., 2014).

Tabel 4 Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Persepsi Manfaat	0,892	0,943
Persepsi Kemudahan	0,824	0,929
Fitur	0,892	0,925
Loyalitas	0,889	0,931
Kepercayaan	0,824	0,895

Sumber: Data Olahan *Smart PLS 3*

Pengujian reliabilitas menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel diatas 0,70. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh Persepsi Manfaat ($\alpha=0,892$; CR=0,943), diikuti oleh konstruk lainnya yang juga menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Pengukuran *model fit* ini bertujuan untuk melihat seberapa baik nilai dari model penelitian yang dimiliki dengan rentang nilai adalah 0 sampai dengan 1 yang berarti semakin mendekati nilai 1 maka model dinyatakan semakin baik dan berikut merupakan hasil dari pengujian *model fit*:

Tabel 5 Model fit dan R-square

Item	Model Fit	R-square
	Saturated Model Estimated Model	
NFI	0,755	-
Loyalitas	-	0,699
Kepercayaan	-	0,773

Sumber: Data Olahan Smart PLS 3

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui nilai NFI yang dimiliki rentang nilai 0 sampai 1 yang berarti semakin mendekati 1 maka model dinyatakan semakin baik, pada nilai NFI itu sendiri memiliki nilai 0,755 maka mendekati nilai 1 dan dinyatakan baik. Dapat diartikan pula kebaikan model penelitian adalah 75%. Selanjutnya adalah hasil uji *R-square*, berdasarkan hasil analisis model struktural menggunakan PLS-SEM, diperoleh nilai *R-square* yang menunjukkan kemampuan prediktif model penelitian. Variabel kepercayaan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,773, mengindikasikan bahwa 77,3% variansi kepercayaan dapat dijelaskan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur. Sementara itu, loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,699, menunjukkan bahwa 69,9% variansi loyalitas dapat dijelaskan oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur, dan kepercayaan.

Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh

	Original sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P values
Persepsi Manfaat -> Kepercayaan	0,007	0,056	0,478
Persepsi Kemudahan - >Kepercayaan	0,428	2,810	0,002
Fitur -> Kepercayaan	0,483	3,866	0,000
Persepsi Manfaat -> Loyalitas	-0,188	2,068	0,025
Persepsi Kemudahan - >Loyalitas	0,231	1,700	0,043
Fitur ->Loyalitas	-0,045	0,247	0,404
Kepercayaan -> Loyalitas	0,773	5,276	0,000
Persepsi Manfaat -> Kepercayaan -> Loyalitas	0,006	0,053	0,478
Persepsi Kemudahan - >Kepercayaan -> Loyalitas	0,331	2,450	0,006
Fitur -> Kepercayaan - >Loyalitas	0,378	2,861	0,002

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3

Hasil analisis *path coefficients* dan *bootstrapping* seperti yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan pola hubungan yang menarik antar variabel dalam model penelitian. Pengaruh langsung terhadap kepercayaan, persepsi kemudahan ($\beta=0,428$; $t=2,810$; $p=0,002$) dan fitur ($\beta=0,483$; $t=3,866$; $p=0,000$) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sementara persepsi manfaat ($\beta=0,007$; $t=0,056$; $p=0,478$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pada konteks pengaruh langsung terhadap loyalitas, kepercayaan muncul sebagai prediktor terkuat ($\beta=0,773$; $t=5,276$; $p=0,000$), diikuti oleh persepsi kemudahan ($\beta=0,231$; $t=1,700$; $p=0,043$) yang menunjukkan pengaruh positif signifikan. Menariknya, persepsi manfaat menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan ($\beta=-0,188$; $t=2,068$; $p=0,023$), sementara fitur tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($\beta=-0,045$; $t=0,247$; $p=0,404$). Analisis efek mediasi mengungkapkan bahwa

kepercayaan secara efektif memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan loyalitas ($\beta=0,331$; $t=2,450$; $p=0,006$), serta antara fitur dan loyalitas ($\beta=0,378$; $t=2,861$; $p=0,002$). Namun, peran mediasi kepercayaan tidak signifikan dalam hubungan antara persepsi manfaat dan loyalitas ($\beta=0,006$; $t=0,053$; $p=0,478$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mentransformasi penilaian teknis aplikasi menjadi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan pola hubungan yang kompleks antara variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan transportasi *online*. Persepsi manfaat tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($\beta=0,007$; $p>0,05$), temuan ini sejalan dengan penelitian Nizam et al. (2024) yang menemukan bahwa dalam konteks layanan digital, persepsi manfaat tidak selalu secara langsung menumbuhkan kepercayaan. Hal ini dapat dijelaskan karena pengguna mungkin menganggap manfaat sebagai fitur standar yang sudah seharusnya ada dalam layanan transportasi *online*, sehingga tidak secara langsung mempengaruhi pembentukan kepercayaan. Persepsi kemudahan ($\beta=0,428$; $p<0,05$) dan fitur ($\beta=0,483$; $p<0,05$) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Kholida et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan ketersediaan fitur yang *reliable* menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan pengguna layanan digital. Najjar & Dahabiyeh (2021) dalam studinya tentang adopsi teknologi transportasi *online* menambahkan bahwa fitur yang *user-friendly* dan intuitif berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepercayaan pengguna.

Pada konteks pengaruh langsung terhadap loyalitas, kepercayaan muncul sebagai determinan terkuat ($\beta=0,773$; $p<0,05$). Temuan ini konsisten dengan teori *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (1994) dalam edisi terbaru bukunya "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", yang menegaskan peran sentral kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menariknya, persepsi manfaat justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas ($\beta=-0,188$; $p<0,05$). Augustinah et al. (2023) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen digital menjelaskan bahwa fenomena ini mungkin terjadi karena konsumen yang sangat memahami manfaat layanan transportasi *online* cenderung lebih kritis dan mudah beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan manfaat lebih baik.

Analisis efek mediasi mengungkapkan peran strategis kepercayaan dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan loyalitas ($\beta=0,331$; $p<0,05$), serta antara fitur dan loyalitas ($\beta=0,378$; $p<0,05$). Purnami (2023) dalam studi mereka tentang loyalitas digital menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai katalis yang mengkonversi evaluasi teknis aplikasi menjadi komitmen jangka panjang. Temuan-temuan ini memberikan implikasi teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme pembentukan loyalitas dalam konteks layanan transportasi *online*, khususnya peran mediasi kepercayaan. Secara praktis, hasil penelitian menyarankan bahwa penyedia layanan transportasi *online* perlu memprioritaskan pengembangan yang mudah digunakan dan fitur yang dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan dinamika kompleks dalam pembentukan loyalitas pelanggan Maxim di Kota Pontianak. Kepercayaan terbukti menjadi determinan utama loyalitas dengan pengaruh positif yang sangat signifikan ($\beta=0,773$; $p<0,05$), sekaligus berperan efektif sebagai mediator antara persepsi kemudahan serta fitur terhadap loyalitas. Persepsi kemudahan dan fitur memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan, namun menariknya, persepsi manfaat justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang sangat memahami manfaat layanan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Model penelitian berhasil menjelaskan 77,3% variasi dalam kepercayaan dan 69,9% variasi dalam loyalitas pelanggan, menegaskan peran fundamental kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan perbaikan layanan Maxim. Pada penelitian mendatang, disarankan mengeksplorasi variabel kontekstual seperti strategi harga dan kualitas pelayanan *driver*, serta menerapkan pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan perilaku pelanggan seiring waktu. Bagi Maxim, diperlukan peningkatan akurasi sistem pemetaan melalui integrasi teknologi

AI, pengembangan program loyalitas yang terpersonalisasi untuk segmen mahasiswa dan pekerja, serta optimalisasi strategi promosi dan diversifikasi metode pembayaran untuk meningkatkan daya saing di industri transportasi *online*.

Referensi

- Abdillah, L. (2019). Analisis Aplikasi Mobile Transportasi Online Menggunakan User Experience Questionnaire pada Era Milenial dan Z. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9, 204. <https://doi.org/10.21456/vol9iss2pp204-211>
- Afrilya, D., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2024). Analisis Minat Penggunaan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7, 234–247. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.580>
- Augustinah, F., Halim, F., Sudirman, A., & Sinaga, O. (2023). *Analysis of Factors Influencing The Loyalty of Online Transportation Users in Indonesia. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9, 769. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i3.1364>
- Davis, F., & Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly*, 13, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). *E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafriah, S. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kendali Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumsi Berkelanjutan Pembelian Makanan Berkemasan Ramah Lingkungan Foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5, 1115–1125. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.14>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (7th ed.). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Unoversitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it how to keep it* (1st ed.). Jossey-Bass Publishers.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harris M. (2021). *Era Digital dan Dampak Perkembangan Teknologi yang Pesat!* Gramedia Blog.
- Isnawati, Sissah, & Putri, N. S. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(9), 2118–7302.
- Kadir, A. (2009). Transportasi: Peran Dan Dampaknya Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166952453>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *JMWE : Jurnal Media Wahana Ekonomika*.
- Kholida, A. R., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Pentingnya Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grab Bike). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6333–6348. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5168>
- Kotler, P., & Keller, K. (1994). *Marketing Management. Pearson Education Limited*.
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2020). *The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online. Innovation and Management Review*, 17(1), 75–85. <https://doi.org/10.1108/INMR-05-2019-0063>

- Lien, C.-H., Wu, J.-J., Chen, Y.-H., & Wang, C.-J. (2014). *Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry*. *Managing Service Quality*, 24. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2013-0255>
- Loudon, David. L. (1984). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw Hill.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13, 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Morgan, Robert. M., & Hunt, Shelby. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Najjar, M., & Dahabiyeh, L. (2021). *Trust in the Ride Hailing Service of the Sharing Economy: The Roles of Legitimacy and Process Transparency*. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a10>
- Nizam, K., Qamar, S., Ahsan, & Ullah, A. (2024). *The Impact of Perceived Usefulness, Ease of Use, and Digital Payment Integration on FinTech Adoption: An Empirical Study in Pakistan*. *Journal of Peace Development & Communication*, 8, 216–230. <https://doi.org/10.36968/JPDC-V08>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second). Routledge.
- Patrik, J. (2022). Faktor yang Mempengaruhi untuk Menggunakan Mobile Banking dari Internet Banking Terhadap Penggunaan Konsumen Perbankan di Indonesia. *SEIKO Journal of Management & Business*, 2022–2284. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1575>
- Pirouz, D. M. (2006). An Overview of Partial Least Squares. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1631359>
- Purnami, N. M. (2023). *Trust Transfer In Online Transportation*. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 18, 19–26. <https://doi.org/10.26533/eksis.v18i1.1210>
- Rahmatsyah, D. (2011). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). Universitas Indonesia.
- Ramadhan, T. K., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10, 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sahda, F. T., Putri, A. R., & Kurniaty, D. (2023). Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2491–2507. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5343>
- Sena, A., & Prayitno, H. (2024). Membangun Transformasi Digital dan Berkelanjutan Transportasi Udara Indonesia. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18, 696. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2777>
- Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wanarta, F. E., & Mangoting, Y. (2014). Pengaruh Sikap Ketidapatuhan Pajak, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan terhadap Niat Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Melakukan Penggelapan Pajak. In *Tax & Accounting Review* (Vol. 4, Issue 1).
- Wulandari, M. (2022). *Analysis of Acceptance and Use of Online Transportation on Grab and Go-Jek Application for The Public Using The UTAUT2 Model (Case Study: Bandung)*. *Journal of Sosial Science*, 3, 609–620. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i3.195>