

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, SECURITY DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALITY TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BANDUNG

Anisa Nur Aprilliani¹

anisanurapriliani9@gmail.com¹

Indri Ferdiani Suarna²

indriferdiani1707@gmail.com²

^{1,2}Universitas Islam Nusantara

ABSTRACT

In this era of rapid globalization, technology has driven developments in various aspects of life, including the transportation industry. Transportation is now a major necessity in everyday life, therefore many companies provide online transportation services, one of which is Maxim. This study aims to analyze the effect of customer experience, security and trust on customer loyalty of Maxim online transportation in Bandung City. This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. In this study, 385 respondents were sampled using probability sampling technique through distributing questionnaires. The results showed that the partial significant test (T test) on customer experience, security and trust variables partially had a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the simultaneous significant test (F test) on the variables of customer experience, security and trust have a significant and positive effect simultaneously on customer loyalty. Based on the coefficient of determination test, it shows that the three variables affect customer loyalty by 51.5%.

Keywords: Customer Experience, Security, Trust, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Di era globalisasi yang pesat ini, teknologi telah mendorong perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri transportasi. Transportasi kini menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu banyak perusahaan yang menyediakan layanan transportasi online, salah satunya adalah Maxim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *security* dan *trust* terhadap *customer loyalty* transportasi online Maxim di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini sebanyak 385 responden dijadikan sampel dengan teknik *probability sampling* melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji signifikan parsial (Uji T) pada variabel *customer*

experience, security dan *trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) pada variabel *customer experience, security* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 51,5%.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Keamanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat, teknologi telah mendorong kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di sektor transportasi. (Jenifer & Sondari, 2023). Kemajuan teknologi telah membuka banyak pintu bagi sektor transportasi, terutama dengan munculnya layanan transportasi online. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, industri transportasi online terus berkembang, umumnya tercermin dalam perubahan preferensi masyarakat yang lebih fokus pada kepraktisan, kecepatan, dan efisiensi waktu. (Banggoi et al., 2023).

Saat ini, banyak perusahaan menyediakan layanan transportasi online karena masyarakat di era modern sangat membutuhkan mobilitas yang tinggi. Selain membantu mengurangi kemacetan, layanan transportasi online juga menawarkan solusi cepat di tengah padatnya lalu lintas serta memungkinkan akses ke lokasi yang sulit dijangkau oleh transportasi konvensional. Saat ini, terjadi revolusi

transportasi yang didorong oleh perkembangan perangkat elektronik dan alat komunikasi, semuanya dapat diakses hanya dalam satu genggaman. Dahulu, masyarakat harus pergi ke pangkalan untuk memesan taksi atau ojek, namun kini masyarakat bisa memesan transportasi dengan mudah tanpa harus mendatangi pangkalan. (Banggoi et al., 2023).

Transportasi telah menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, Indonesia termasuk negara yang sangat bergantung pada transportasi, baik pribadi maupun umum. (Jumhadi & Ana Susi Mulyani, 2023). Walaupun di Indonesia sudah banyak yang menggunakan transportasi online, tetapi untuk penggunaan aplikasi Maxim belum terlalu banyak dikarenakan perusahaan transportasi online asal Rusia ini terbilang masih baru masuk ke pasar Indonesia yaitu pada tahun 2018 dengan menawarkan layanan pengiriman, taksi, dan ojek online (Muhammad Idris, 2022). Selain

itu, penggunaan aplikasi Maxim di masyarakat masih jauh dibawah Grab dan Gojek, hal tersebut terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Transportasi online

No	Nama Transportasi Online	Jumlah
1	Gojek	59,13%
2	Grab	32,24%
3	Maxim	6,93%
4	indrive	1,47%

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 menurut survei yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi transportasi online Gojek sebanyak 59,13%, diikuti oleh Grab dengan 32,24%, Maxim 6,93%, dan Indrive 1,47%.

Berdasarkan data tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih Gojek dan Grab karena *brand* yang kuat, layanan yang lebih terpadu, cakupan *driver* yang luas, serta tawaran diskon dan promo yang terus-menerus. Maka dari itu masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan transportasi online Gojek dan Grab dibandingkan dengan transportasi online Maxim, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih loyal terhadap Gojek dan Grab dibandingkan dengan Maxim.

Menurut Putri & Trisnowati (2021) *customer loyalty* menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus membeli produk atau jasa secara konsisten, meskipun ada perubahan kondisi yang dapat memengaruhi keputusan mereka.

Untuk membangun *customer loyalty*, perusahaan harus meningkatkan *customer experience* yang merupakan strategi untuk mengelola pengalaman seseorang sehingga mereka mendapatkan kesan yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan mereka. (Anis Nusron & Adji Achmad Subadar, 2023). Sebagian konsumen memiliki pengalaman bahwa Maxim belum bisa memenuhi harapan konsumen, karena beberapa pengguna Maxim masih mengalami kendala yaitu kesulitan dalam pemesanan di aplikasi, dan *maps* yang tidak akurat dengan titik jemput penumpang, serta nama gedung atau jalan yang sulit ditemukan,

Selain itu Untuk membangun *customer loyalty*, perusahaan transportasi online harus memperhatikan keamanan (*security*) untuk konsumen, karena keamanan adalah aspek penting dalam layanan transportasi umum berbasis online, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab untuk memastikan keamanan bagi konsumennya. (Mayana et al., 2020). Ada beberapa peristiwa yang dialami oleh sebagian konsumen terkait dengan keamanan Maxim yaitu adanya insiden penambahan tarif dan

tindakan pelecehan dari pengemudi serta pengemudi yang kurang berhati-hati dalam mengendarai kendaraannya,

Selanjutnya Untuk membangun *customer loyalty* yaitu dengan menciptakan rasa kepercayaan di benak konsumen karena kepercayaan (*Trust*) adalah harapan dari konsumen bahwa penyedia layanan akan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya. (Pujiani et al., 2023). Sebagian konsumen merasa kurang percaya terhadap pengemudi Maxim, kurangnya kepercayaan ini disebabkan oleh pengemudi yang tidak tepat waktu, yaitu melebihi estimasi waktu yang sudah tertera pada aplikasi. Selain itu, menurut Banggoi et al., (2023) konsumen merasa kurang percaya karena adanya ketidaksesuaian antara foto pengemudi di aplikasi dengan pengemudi yang menjemput.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terlihat bahwa *customer experience, security* dan *trust* adalah faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dalam menggunakan transportasi online. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul. **“Pengaruh Customer Experience, Security Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Transportasi Online Maxim Di Kota Bandung”.**

KAJIAN PUSTAKA

Customer Experience

Menurut Salim & Catherine dalam (Ayaumi & Komariah, 2021) Pengalaman pelanggan adalah proses, strategi, dan pelaksanaan yang

diterapkan oleh perusahaan untuk mengelola bagaimana konsumen merasakan produk atau layanan. Selain itu menurut Septian & Handaruwati dalam (Rahmandika & Rohman, 2022) *Customer experience* merujuk pada pengalaman yang didapatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan layanan, pengelolaan, fasilitas, dan interaksi mereka dengan pengelola serta pelanggan lainnya.

Adapun dimensi dan indikator *customer experience* dalam penelitian ini menurut Effendi & Yenita, (2023) yaitu:

1. *Feel*
Senang saat menggunakan transportasi
2. *Relate*
Terdapat interaksi antara penumpang dengan pengemudi
3. *Act*
Melayani dengan ramah
4. *Think*
Tarif yang ditawarkan terjangkau
5. *Sense*
Tampilan transportasi membuat penumpang nyaman

Security

Menurut Ali dan Bharadwaj dalam (Mulatsih et al., 2022) keamanan adalah perlindungan yang diberikan kepada konsumen saat menggunakan jasa untuk memastikan rasa aman dan menghindarkan mereka dari gangguan yang tidak diinginkan. Selain itu, menurut Suyonto dalam (Nurfauzan & Hapsari, 2021) keamanan mencakup perlindungan dari kemungkinan

bahaya, risiko, dan keraguan. Aspek ini meliputi perlindungan fisik, finansial dan privasi, serta memberikan jaminan keamanan dan privasi dalam transaksi online adalah hal yang sangat penting.

Adapun indikator *security* dalam penelitian ini menurut Kester et al., (2024) terdapat 4 indikator yaitu :

1. Kecelakaan
2. Bertanggung jawab
3. Keselamatan
4. Merasa aman

Trust

Menurut Hafidz & Muslimah dalam (Sahda et al., 2023) kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap perusahaan yang dapat memperkuat efektivitas pemasaran produk atau jasa, dan kepercayaan ini semakin terasa ketika pelanggan sering mengingat perusahaan tersebut. Selain itu, kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu objek akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan berlanjut apabila terdapat saling kepercayaan di antara mereka. (Ernawati & Yuliawati, 2020).

Adapun dimensi dan indikator *trust* dalam penelitian ini menurut Effendi & Yenita, (2023) yaitu :

1. *Benevolence*
Informasi yang disampaikan akurat
2. *Ability*
 - Pelayanan yang sesuai dengan kenyataan
 - Pelayanan yang sesuai dengan waktu

3. *Integrity*

Standar pelayanan yang jelas

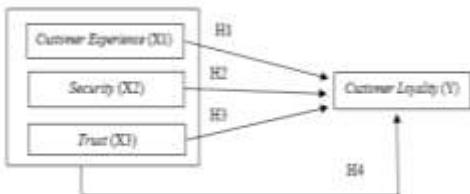
Customer loyalty

Menurut Stanley & Sidharta, (2023) loyalitas pelanggan diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang, melalui pembelian yang berulang. Seorang pelanggan dianggap loyal jika mereka melakukan pembelian secara teratur atau memenuhi kriteria tertentu dengan membeli setidaknya dua kali dalam periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Jahanzeb dalam (Wicaksono, 2022) loyalitas pelanggan merupakan komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang dari merek atau produk yang sama, meskipun ada faktor situasional atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berpindah ke merek atau produk lain.

Adapun indikator *customer loyalty* dalam penelitian ini menurut Esmailpour et al., (2022) yaitu :

1. Merekomendasikan
2. Terus menggunakan
3. Ingin menggunakan
4. Menjadi pilihan utama

Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Pengaruh langsung *customer experience* terhadap *customer loyalty* secara parsial

H2 = Pengaruh langsung *security* terhadap *customer loyalty* secara parsial

H3 = Pengaruh langsung *trust* terhadap *customer loyalty* secara parsial

H4 = Pengaruh langsung *customer experience, security* dan *trust* terhadap *customer loyalty* secara simultan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari pengguna transportasi online Maxim di Kota Bandung yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 385 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode skala ordinal, menurut Veronica et al., (2022) skala ordinal yaitu nilai

atau kode variabel diurutkan atau dirangking dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi, atau sebaliknya. Kemudian pilihan jawaban responden dalam kuesioner menggunakan skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Tabel 1.2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responde n	Persentase (%)
Perempuan	313	81,3%
Laki-Laki	72	18,7%
Total	385	100%

Usia	Jumlah Responde n	Persentase (%)
< 17 Tahun	16	4,2%
17 - 23 Tahun	306	79,5%
24 - 30 tahun	50	13%
31 - 37 Tahun	4	1%
>37 Tahun	9	2,3%
Total	385	100%

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responde n	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	12	3,1%
SMA/SMK	275	71,4%
Diploma	13	3,4%
Sarjana (S1)	82	21,3%
Magister (S2)	2	0,5%

Doktoral (S3)	1	0,3%
Total	385	100%
Pekerjaan	Jumlah Responde n	Persentas e (%)
Mahasiswa/i dan pelajar	296	76,8%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	6	1,6%
Pegawai Swasta	43	11,2%
Wirausaha	14	3,6%
Lain-lain	26	6,8%
Total	385	100%
Pendapatan Perbulan	Jumlah Responde n	Persentas e (%)
< Rp.1.000.000	257	66,8%
Rp.2.000.000 - 3.000.000	86	22,3%
Rp.4.000.000 - 5.000.000	27	7%
>Rp.6.000.000	15	3,9%
Total	385	100%
Frekuensi Penggunaan	Jumlah Responde n	Persentas e (%)
1 Kali	139	36,1%
2 Kali	60	15,6%
>3 Kali	186	48,3%
Total	385	100%

Penelitian ini melibatkan 385 responden yang menggunakan layanan transportasi online Maxim di Kota Bandung. Berdasarkan jenis kelamin

majoritas responden adalah perempuan (81,3%) sedangkan laki-laki (18,7%). Pada bagian usia mayoritas responden berusia 17-23 tahun (79,5%).

Berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (71,4%). Dalam hal pekerjaan sebagian responden adalah mahasiswa/i dan pelajar (76,8%). Dalam hal pendapatan perbulan sebagian responden berada pada < Rp. 1.000.000 (66,8%). Dan yang terakhir berdasarkan frekuensi penggunaan sebagian responden lebih banyak menggunakan Maxim pada penggunaan >3 kali yaitu (48,3%).

Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini nilai R tabel yaitu 0,100 dan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3 Uji Validitas Kuesioner				
<i>Customer Experience (X1)</i>				
Buti r	R Tabel	R Hitung	Ket	
X1.1	0,100	0,711	Valid	
X1.2	0,100	0,699	Valid	
X1.3	0,100	0,775	Valid	
X1.4	0,100	0,594	Valid	
X1.5	0,100	0,708	Valid	

Security (X2)

Buti r	R Tabel	R Hitung	Ket
--------	---------	----------	-----

X2.1	0,100	0,603	Valid
X2.2	0,100	0,707	Valid
X2.3	0,100	0,718	Valid
X2.4	0,100	0,726	Valid
<i>Trust (X3)</i>			
Butir	R Tabel	R Hitung	Ket
X3.1	0,100	0,769	Valid
X3.2	0,100	0,782	Valid
X3.3	0,100	0,764	Valid
X3.4	0,100	0,748	Valid
<i>Customer Loyality (Y)</i>			
Butir	R Tabel	R Hitung	Ket
Y1	0,100	0,764	Valid
Y2	0,100	0,847	Valid
Y3	0,100	0,834	Valid
Y4	0,100	0,832	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 Menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1), *Security* (X2), *Trust* (X3) dan *Customer Loyality* (Y) dalam setiap butir pernyataan mempunyai kriteria valid, dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai r hitung $>$ r tabel (0,100). Sehingga

dapat dipastikan bahwa setiap masing-masing pernyataan pada variabel *Customer Experience* (X1), *Security* (X2), *Trust* (X3) dan *Customer Loyality* (Y) terbukti validitasnya, layak digunakan dan dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel *Customer Experience* (X1), *Security* (X2), *Trust* (X3) dan *Customer Loyality* (Y) pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	N Of Ite	Hasil
<i>Customer Experience</i>	0,733	5	Reliable
<i>Security</i>	0,626	4	Reliable
<i>Trust</i>	0,765	4	Reliable
<i>Customer Loyality</i>	0,837	4	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Pada tabel 1.4 menunjukan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini dianggap reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa data atau alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya, dan jawaban responden terhadap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu.

Hasil Uji Normalitas

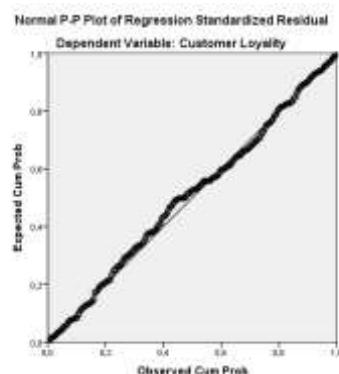
Berikut adalah hasil uji normalitas variabel *customer experience* (X_1), *security* (X_2), *trust* (X_3) dan *customer loyalty* (Y).

Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	385	
Normal Parameters	Mean ,0000000 Std. Deviation 1,81803263	
a,b	n	
Most Extreme Differences	Absolute ,052 Positive ,028 Negative -,052	
Kolmogorov-Smirnov Z	1,012	
Asymp. Sig. (2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Pada tabel 1.5 terlihat bahwa model regresi ini nilai signifikansinya $0,257 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1.2 Hasil Uji Normalitas

P-Plot

Pada gambar 1.2 terdapat grafik mengenai penyebaran atau pola distribusi dari variabel *customer experience* (X_1), *security* (X_2), *trust* (X_3) dan *customer loyalty* (Y). Di mana titik-titik yang mewakili data dari setiap variabel tersebar di sekitar garis diagonal dengan jarak yang sangat dekat dan mengikuti arah garis diagonal secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas :

1. Nilai $tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas
2. Nilai $tolerance \leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ artinya terjadi multikolinearitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	.284	.711		.400	.690	
Customer Loyalty	.276	.046	.295	6.016	.000	.518 1.932
Security	.212	.055	.186	3.860	.000	.536 1.864
Trust	.397	.063	.344	6.280	.000	.417 2.398

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Pada tabel 1.6 berdasarkan nilai tolerance masing-masing variabel $\geq 0,10$ variabel *customer loyalty* 0.518, *security* 0.536, dan *trust* 0.417. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel. Hasil dari *variance inflation factor* (VIF) pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai $VIF \leq 10$ yaitu variabel *customer loyalty* 1.932, *security* 1.864 dan *trust* 2.398. Ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali, (2018) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi.

Tabel 1.7 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^c	.525	.521	1,825	2,095

a. Predictors: (Constant), Trust, Security, Customer Experience

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Setelah didapatkannya hasil uji autokorelasi dari IBM SPSS 21, maka dibawah merupakan tabel hasil keseluruhan uji autokorelasi variabel *customer experience* (X1), *security* (X2), *trust* (X3) dan *customer loyalty* (Y).

Tabel 1.8 Hasil Keseluruhan Uji Autokorelasi

N	dU	dL	4-dU	DW
385	1,84225	1,82109	2,158	2,095

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa nilai sampel (N) 385 responden, nilai dU sebesar 1,842, nilai dL sebesar 1,821, nilai 4-dU (4-1,842) sebesar 2,158 dan terakhir Durbin Watson (DW) sebesar 2,095. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka $dU < DW < 4-dU$, dimana $1,84225 < 2,095 < 2,158$. Dengan demikian hasil keseluruhan uji autokorelasi variabel *customer experience* (X1), *security* (X2), *trust* (X3) dan *customer loyalty* (Y) dapat disimpulkan bahwa keputusan diterima, dan menunjukkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi, sehingga salah satu syarat regresi linear berganda telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Jika variansi residual antar pengamatan tetap konsisten, maka disebut homoskedastisitas, sementara jika variansi berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini.



Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1.3 Grafik scatterplot memperlihatkan pola titik-titik yang tidak teratur antara nilai sumbu Y dan X, dengan penyebaran yang merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, baik di atas, bawah, maupun di sekitarnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Model regresi ini

layak digunakan dan tidak menunjukkan adanya keraguan atau ketidakakuratan data.

Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

1. Jika nilai probabilitas (sig) a $linearity > 0,05$, maka hubungan antara variabel adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas (sig) a $linearity < 0,05$, maka hubungan antara variabel adalah tidak linear

Tabel 1.9 Hasil Linearitas X1 Terhadap Y

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Customer Loyalty *	(Combined)	1140,448	13	87,727	21,283 ,000
Customer Loyalty *	Between Groups	1069,321	1	1069,321	259,425 ,000
Customer Loyalty *	Deviation from Linearity	71,128	12	5,927	1,438 ,146
Customer Experience	Within Groups	1529,224	371	4,122	
	Total	2669,673	384		

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 1.9 bahwa hasil output linearitas X1 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,146 nilai ini $> 0,05$ ($0,146 > 0,05$) sehingga hubungan antara variabel *customer experience* dan *customer loyalty* adalah linear.

Tabel 1.10 Hasil Linearitas X2 Terhadap Y

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Customer Loyalty *	(Combined)	966,466	10	96,647	21,222 ,000
Customer Loyalty *	Between Groups	896,466	1	896,466	196,851 ,000
Customer Loyalty *	Deviation from Linearity	70,000	9	7,778	1,708 ,085
Customer Security	Within Groups	1703,207	374	4,554	
	Total	2669,673	384		

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 1.10 bahwa hasil output linearitas variabel X2 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,085 nilai ini $> 0,05$ ($0,085 > 0,05$) sehingga hubungan antara variabel *security* dan *customer loyalty* adalah linear.

Tabel 1.11 Hasil Linearitas X3 Terhadap Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Loyalty + Trust	Between Groups	(Combined) 1255,744	10	125,574	33,216	,000
	Linearity Deviation from Linearity	1193,721	1	1193,721	315,753	,000
	Within Groups	62,022	9	6,891	1,823	,063
	Total	1413,929	374	3,781		
		2669,673	384			

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 1.11 hasil output linearitas variabel X3 terhadap Y diperoleh *deviation from linearity* sebesar 0,063 nilai ini $> 0,05$ ($0,063 > 0,05$) sehingga hubungan variabel *security* dan *customer loyalty* adalah linear.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2023) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

1. Customer Experience

Berdasarkan analisis berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 76,7% yang menunjukkan

bahwa sebagian besar responden menyetujuinya.

2. Security

Berdasarkan analisis berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 73,4% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujuinya.

3. Trust

Berdasarkan analisis berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 74,1% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujuinya.

4. Customer Loyalty

Berdasarkan analisis berada pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 72,9% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujuinya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara *customer experience*, *security*, *trust* dan *customer loyalty* dengan menggunakan program SPSS 21, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.12 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel X1, X2, X3 Terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients	Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	

(Consta nt)	1,62 ,679	2,39 ,017
Custom er	,280 ,046 ,301	6,04 ,000
Experie nce		8
Security	,203 ,057 ,174	3,56 ,000
Trust	,366 ,059 ,343	6,22 ,000
a. Dependent Variable: Customer Loyalty		

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Dari hasil pengujian regresi linear berganda tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,624 + 0,280X_1 + 0,203 X_2 + 0,366X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- Nilai konstanta 1,624 menunjukkan bahwa *customer loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *customer experience* (X_1). *security* (X_2) dan *trust* (X_3). Jika variabel independent tidak mempengaruhi variabel *customer loyalty* maka variasi nilai variabel *customer loyalty* 1,624
- Nilai 0,280 menunjukkan *customer experience* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *customer experience* maka akan menaikkan *customer loyalty* sebesar 0,280.

- Nilai 0,203 menunjukkan bahwa *security* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *security* maka menaikkan *customer loyalty* sebesar 0,224.
- Nilai 0,366, menunjukkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty* yang berarti setiap kenaikan satu satuan *trust* maka akan menaikkan *customer loyalty* sebesar 0,366.

Hasil uji parsial T

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung menggunakan IBM SPSS 21. Oleh karena itu, sebelum melakukan uji t hitung dengan SPSS, perlu dilakukan perhitungan nilai t tabel terlebih dahulu, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) = t \\ (0,05/2 ; 385 - 3 - 1) &= t (0,025 ; 381) = 1,966 \end{aligned}$$

Tabel 1.13 Hasil Uji T Variabel X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstand ardized	Standar dized	Coefficie nts	
B	Std. Beta	Error	r	

(Const	1,62,679	2,39,017
ant)	4	4
Custom	,280,046	,301
er		6,04,000
Experie		8
1nce		
Securit	,203,057	,174
y		3,56,000
Trust	,366,059	,343
		6,22,000
		2

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Tabel 1.13 menunjukan hasil uji parsial (T) sebagai berikut:

1. *Customer Experience* (X1) memiliki t hitung $6,048 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *customer experience* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Yovanda et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. *Security* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,561 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *security* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Lubis & Sitorus, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Maxim.

3. *Trust* (X3) memiliki t hitung sebesar $6,222 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *trust* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Lubis & Sitorus, (2023) yang menunjukan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Maxim.

Hasil Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui hasil uji F maka dicari terlebih dahulu F tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= f(k:n-k) \\ &= f(3:385-3) \\ &= f(3:382) \\ &= 2.63 \end{aligned}$$

Tabel 1.14 Hasil Uji F Variabel X1, X2, X3 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance F	
Regres	1794,8	3	598,2	136,8	,000	
sion	73	91	63		b	
Residu	1665,5	38	4,371			
1						
al	25	1				
Total	3460,3	38				
	98	4				

- a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*
- b. Predictors: (Constant), *Trust*, *Security*, *Customer Experience*

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 1.14 *customer experience* (X1), *security* (X2) dan *trust* (X3) memiliki nilai F hitung $136.863 > F$ tabel 2.63. Selain itu, model regresi ini juga memiliki nilai sig a $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pada penelitian ini menyimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independent yaitu variabel *customer experience* (X1), *security* (X2), *trust* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 1.15.

Tabel 1.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	t
1	,720 ^a	,519	,515	2,09080	
a. Predictors: (Constant), Trust, Security, Customer Experience					
b. Dependent Variable: Customer Loyalty					

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 1.15 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.515 yang berarti *customer experience* (X1), *security* (X2) dan *trust* (X3) mampu mempengaruhi *customer loyalty* (Y) sebesar 51.5%. Sementara itu, 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi responden pada *customer experience*, *security*, *trust* dan *customer loyalty* yang diberikan Maxim kepada konsumen masuk kedalam kategori tinggi. Hasil uji parsial (T) menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Selain itu, uji simultan (F) pada variabel *customer experience*, *security* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 51,5% sementara 48,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan :

1. 73.0% responden berpendapat bahwa jika pengemudi Maxim tidak bisa membangun komunikasi yang baik Oleh karena itu, penulis menyarankan agar transportasi online Maxim bisa meningkatkan komunikasi yang baik antara penumpang dengan pengemudi, dengan cara mengadakan pelatihan bagi para pengemudinya guna meningkatkan kemampuan

- komunikasi, baik secara verbal maupun non-verbal.
2. 68.2% responden berpendapat bahwa terdapat beberapa tindak kejahatan kriminal, kekerasan, bahkan pelecehan yang dilakukan pengemudi sehingga membuat sejumlah pengguna transportasi online merasa khawatir. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar transportasi online Maxim menyediakan ruang pengaduan yang mudah diakses oleh penumpang untuk melaporkan situasi darurat kepada pihak aplikasi agar penumpang merasa aman saat menggunakan transportasi online.
3. 71.9% responden berpendapat bahwa infomasi yang disampaikan oleh pengemudi kurang akurat, salah satunya ketidaksesuaian antara identitas pengemudi di aplikasi dengan pengemudi yang sebenarnya datang menjemput. Oleh karena itu, penulis menyarankan saat menjemput penumpang pengemudi harus memakai identitas lengkap seperti, menggunakan atribut yang sesuai dengan ketentuan aplikasi Maxim, agar penumpang bisa percaya 70.7% responden berpendapat tidak akan memakai jasa transportasi online Maxim dikemudian hari. Oleh karena itu penulis menyarankan agar transportasi online Maxim bisa meningkatkan loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Anis Nusron, & Adji Achmad Subadar. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Repurchase Intention* (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15.
<https://doi.org/10.53567/jtsyb.v1i1.43>
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 242–249.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Effendi, H., & Yenita, Y. (2023). Faktor penentu loyalitas penumpang kereta api antarkota lintas Pulau Jawa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 169–182.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v2i2.6277>
- Ernawati, N., & Yuliawati, Y. (2020). Dampak Pelayanan Terhadap

- Loyalitas & Kepercayaan Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen: Kasus Klinik Kesehatan Di Kota Bandung. *Jurnal Ekubis*, 2(1), 11-30.
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & Gruyter, C. De. (2022). *Has Covid-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction*. *Transportation Research Part A*, 162(April), 80-103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 ((9h ed.)). Badan Peneliti Universitas Diponogoro.
- Jenifer, A., & Sondari, M. (2023). Kombinasi Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam Penggunaan Fitur Tawar Harga pada Aplikasi Transportasi Online inDrive. Available at SSRN 4531256.
- Jumhadi, J., & Ana Susi Mulyani. (2023). Perkembangan Industri Transportasi Ojek Online Di Era 5.0 Dari Pt. Gojek Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2393-2402. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalilmiah.v2i6.4907>
- Kester, A., Ong, S., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro, J., Paz, B., Roniel, R., & Macatangay, G. (2024). *Case Studies on Transport Policy Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. Case Studies on Transport Policy*, 15(July 2023), 101139. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Lubis, M. D., & 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>
- Mayana, R. F., Suryamah, A., & Gunawan, N. (2020). Pertanggung jawaban Penyedia Jasa Transportasi Online Terhadap Keamanan Dan Keselamatan Konsumen Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektornik. *Jurnal Ilmiah Hukum: Era Hukum*.
- Mulatsih, R., Zafar, M. E., & Sulistyowati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Pembelian Tiket Menggunakan Aplikasi, Tarif Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Angkutan Transportasi Laut. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 4(November), 124-134.
- Nurfauzan, M. P., & Hapsari, R. D. V. (2021). Pengaruh Harga, Keamanan, Dan Kemudahan

- Transaksi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Halodoc Ditengah Kondisi Pandemi Covid-19). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–20.
- Pujiani, D., Praptiestrini, & Aji, A. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Transportasi Online Maxim di Karanganyar. *Surakarta Manajemen Journal*.
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Variansi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 1–12.
- 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/alkhara_j.v6i2.5343
- Stanley, V., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan rumah kost Surabaya Barat. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(4), 418–427. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3793>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D dan Penelitian Pendidikan). Penerbit Alfabeta.
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>