

PENGARUH RATING AKUN DRIVER DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM BIKE KOTA JAMBI

Irvan Nurdiansyah¹⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi¹⁾
Irvannurdiansyah034@gmail.com¹⁾
Musthafa Luthfi²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi²⁾
luthfijambi19@gmail.com²⁾
Prayetno Agustinus Sitanggang³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi³⁾
prayetnoagustinus@yahoo.co.id³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating akun driver dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan transportasi online Maxim Bike di Kota Jambi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan transportasi online, sehingga perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel. Sampel penelitian berjumlah 96 responden pengguna Maxim Bike yang ditentukan menggunakan teknik unknown population. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating akun driver dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Maxim Bike di Kota Jambi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kinerja driver serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap layanan, maka loyalitas konsumen cenderung meningkat. Secara simultan, kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi sistem penilaian driver dan pembangunan kepercayaan konsumen merupakan strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna layanan transportasi online.

Kata Kunci: *Rating Akun Driver, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, Transportasi Online, Maxim Bike*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong kemajuan signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Transformasi digital ini melahirkan inovasi layanan transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online, yang secara fundamental mengubah pola

mobilitas masyarakat serta cara individu memenuhi kebutuhan perjalanan sehari-hari. Tingginya mobilitas masyarakat, intensitas interaksi sosial, serta pertumbuhan aktivitas ekonomi menuntut tersedianya sarana transportasi yang cepat, efisien, aman, dan mudah diakses (Aryanto dkk., 2023). Dalam konteks tersebut, transportasi online tidak hanya berperan sebagai sarana mobilitas harian, tetapi juga mendukung distribusi barang serta layanan esensial yang menunjang aktivitas masyarakat (Perly Jopian dkk., 2024).

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada *grand theory* pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya *Expectation–Confirmation Theory* dan *Relationship Marketing Theory*, yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam layanan transportasi berbasis aplikasi, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mencerminkan evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima, sedangkan kepercayaan (*trust*) merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas penyedia layanan. Kedua variabel tersebut secara konseptual dipandang sebagai determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang tercermin melalui penggunaan ulang layanan dan kesediaan merekomendasikannya kepada pihak lain (Cheng, Fu, & de Vreede, 2020; Oliveira, Araujo, & Tam, 2022). Di Indonesia, sistem transportasi konvensional masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti keterjangkauan layanan, efisiensi waktu, serta standar kenyamanan dan keamanan, sehingga mendorong pertumbuhan pesat layanan transportasi berbasis aplikasi. Perusahaan seperti Gojek, Grab, dan Maxim bersaing dalam menawarkan nilai tambah berupa kemudahan akses, transparansi tarif, serta peningkatan kualitas layanan. Salah satu layanan yang berkembang adalah Maxim Bike, yang menjadi alternatif transportasi jarak dekat hingga menengah dengan tarif relatif terjangkau, khususnya di Kota Jambi.

Pemilihan Maxim Bike sebagai objek penelitian didasarkan pada pertumbuhan jumlah penggunaanya yang cukup signifikan, namun masih relatif minim dikaji dalam penelitian akademik. Selain itu, karakteristik pengguna Maxim yang didominasi oleh masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah menjadikan

isu kualitas layanan dan kepercayaan sebagai faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memetakan hubungan antara *perceived quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dalam suatu kerangka konseptual yang sistematis, guna memberikan kontribusi teoretis serta rekomendasi praktis bagi pengelola layanan transportasi online, khususnya Maxim Bike.

Tabel 1 Data Rating

Rating	Jumlah Driver	Persentase (%)
0.99	55	66.3%
0.98	22	26.5%
0.97	2	2.4%
0.96	2	2.4%
0.94	1	1.2%
0.93	1	1.2%
Total	83	100%

Sumber : data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar driver Maxim Bike di Kota Jambi memiliki rating sangat tinggi, dengan nilai 0,99 yang mencakup 66,3% dari total driver, sementara rating terendah sebesar 0,93 hanya dimiliki oleh 1,2% driver. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan driver Maxim Bike dinilai baik oleh konsumen, meskipun terdapat variasi penilaian yang mencerminkan perbedaan pengalaman layanan. Selain itu, data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh komentar pelanggan yang berjumlah 1.173 bersifat positif. Kondisi ini mengindikasikan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap layanan Maxim Bike, yang berpotensi berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen.

Tabel 2 Data Komentar

Kategori Komentar	Jumlah Komentar	Persentase (%)
Komentar Positif	1.173	100%
Komentar Negatif	0	0%
Total Komentar	1.173	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Data tersebut mengindikasikan bahwa citra layanan Maxim Bike di mata pelanggan tergolong sangat baik. Namun demikian, pemberitaan media sempat menyoroti adanya kasus kriminal yang melibatkan oknum driver transportasi online, termasuk Maxim, yang berpotensi menimbulkan kekhawatiran terkait aspek keamanan dan kenyamanan pengguna. Kondisi ini menciptakan kontradiksi antara citra layanan yang sangat positif berdasarkan rating dan komentar pelanggan dengan persepsi publik mengenai risiko keamanan. Fenomena kontradiktif ini menjadi celah penelitian yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya, khususnya pada konteks layanan Maxim Bike di kota menengah seperti Kota Jambi. Dalam situasi tersebut, kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Maharama dan Kholis (2018) menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap layanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan tidak mudah beralih ke penyedia layanan lain. Kepercayaan terbentuk melalui transparansi operasional, konsistensi kualitas layanan, serta responsivitas perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan. Di sisi lain, rating akun driver berfungsi sebagai mekanisme evaluasi berbasis pengalaman konsumen yang secara langsung mencerminkan kualitas pelayanan, sehingga berpotensi memperkuat kepercayaan dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian internasional yang menyatakan bahwa trust dan customer satisfaction merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna layanan ride-hailing karena mampu menciptakan hubungan emosional dan kelekatan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan (Lim, Jee, & Sia, 2022; Li & Fang, 2023). Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan menempatkan rating akun driver sebagai indikator spesifik kualitas layanan yang diuji secara empiris bersama variabel kepercayaan pada konteks layanan Maxim Bike di Kota Jambi.

Beberapa penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Maxim (Lubis & Sitorus, 2022; Syafiq, Sutejo, & Sumiyati, 2024;

Yurindera, 2024). Berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada platform dominan di kota besar, penelitian ini menyoroti layanan Maxim Bike di kota menengah dengan karakteristik konsumen yang berbeda, sehingga memperkaya kajian empiris mengenai loyalitas konsumen transportasi online. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rating akun driver dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Maxim Bike di Kota Jambi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi peningkatan loyalitas konsumen, khususnya dalam kondisi layanan yang dihadapkan pada persepsi risiko keamanan, serta menjadi referensi bagi pengembangan manajemen layanan transportasi online.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui jenis penelitian eksplanatori dalam melangsungkan uji pengaruh rating akun driver (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada layanan Maxim Bike di Kota Jambi. Data dikumpulkan secara primer melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebar via whatsapp. Kuesioner menerapkan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) yang diambil dari indikator tiap variabel. Populasi pada penelitian yaitu semua pengguna layanan Maxim Bike di Kota Jambi, sedangkan sampel ditentukan menggunakan rumus unknown population dengan tingkat keyakinan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh 96 responden.

Analisis data dilangsungkan melalui penerapan regresi linear berganda dalam melangsungkan uji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap dependen. Sebelum dilangsungkan uji, perlu dilangsungkan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilangsungkan melalui:

1. Uji t dalam mengevaluasi pengaruh parsial variabel independen.
2. Uji F dalam mengevaluasi pengaruh simultan variabel independen.
3. Koefisien determinasi (R^2) dalam mengevaluasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas, dengan item dinyatakan valid jika skor signifikan $< 0,05$ dan reliabel jika skor Cronbach's alpha $> 0,6$. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menghasilkan kesimpulan objektif berdasarkan data empiris mengenai hubungan antarvariabel.

HASIL

Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Rating Akun Driver

ITEM PERNYATAAN	NILAI R TABEL	NILAI R HITUNG	KETERANGAN
X1_1	0,202	0,724	VALID
X1_2	0,202	0,736	VALID
X1_3	0,202	0,702	VALID
X1_4	0,202	0,780	VALID
X1_5	0,202	0,689	VALID
X1_6	0,202	0,772	VALID

Sumber : data diolah SPSS vs 27,

Pada uji validitas, semua item variabel X_1 (rating akun driver) memenuhi kriteria valid. Temuan tersebut bisa diamati dari skor r hitung tiap item yang lebih tinggi daripada nilai r tabel 0,202. Maka, keenam item pernyataan X_1 bisa digunakan sebagai instrumen yang valid untuk mengukur persepsi responden terhadap rating akun driver.

Tabel 4 Uji Validitas Kepercayaan

ITEM PERNYATAAN	NILAI R TABEL	NILAI R HITUNG	KETERANGAN
X2_1	0,202	0,752	VALID
X2_2	0,202	0,770	VALID
X2_3	0,202	0,711	VALID
X2_4	0,202	0,740	VALID
X2_5	0,202	0,790	VALID
X2_6	0,202	0,736	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Temuan uji validitas menunjukkan bahwa keenam butir pernyataan pada variabel Kepercayaan ($X2_1$ - $X2_6$) mempunyai skor r hitung yang berkisar antara

0,711 sampai 0,790. Semua nilai ini berada jauh di atas r tabel yakni sejumlah 0,202, sehingga setiap butir dianggap valid dan mempunyai korelasi positif yang signifikan terhadap skor total variabel. Butir dengan kontribusi tertinggi adalah X2_5 yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,790, menunjukkan bahwa item ini paling kuat dalam merepresentasikan konstruk Kepercayaan. Sebaliknya, butir dengan nilai r hitung terendah adalah X2_3 sebesar 0,711, yang meskipun berada di posisi terendah dalam kelompok ini, tetap memiliki kekuatan hubungan yang tinggi dengan skor total.

Tabel 5 Uji Validitas Loyalitas Konsumen

ITEM PERNYATAAN	NILAI R TABEL	NILAI R HITUNG	KETERANGAN
Y1	0,202	0,677	VALID
Y2	0,202	0,664	VALID
Y3	0,202	0,673	VALID
Y4	0,202	0,669	VALID
Y5	0,202	0,675	VALID
Y6	0,202	0,654	VALID
Y7	0,202	0,773	VALID
Y8	0,202	0,791	VALID

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Pada variabel Loyalitas Konsumen, terdapat delapan butir pernyataan (Y1 hingga Y8) yang diuji validitasnya. Nilai r hitung yang diperoleh berkisar antara 0,654 hingga 0,791 seluruh butir $>$ r tabel yakni sejumlah 0,202. Hal ini membuktikan bahwa semua item valid. Butir dengan nilai korelasi tertinggi adalah Y8 dengan r hitung yakni sejumlah 0,791, yang menunjukkan bahwa pernyataan ini mempunyai kontribusi paling besar dalam mengukur konstruk Loyalitas Konsumen. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada Y6 sebesar 0,654. Meskipun demikian, nilai ini tetap masuk kategori korelasi kuat dan relevan terhadap variabel yang diukur.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Rating Driver	6	0,828	0,6	Reliabel
Kepercayaan	6	0,842		Reliabel
Loyalitas Konsumen	8	0,849	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS vs 27

Uji reliabilitas dilangsungkan dalam memastikan konsistensi instrumen. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Cronbach's alpha*, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,6, yang berarti instrumen dapat dianggap reliabel. Variabel rating driver dengan 6 item pernyataan mempunyai skor Cronbach's alpha yakni sejumlah 0,828, variabel kepercayaan dengan 6 item mencapai 0,842, dan variabel loyalitas konsumen dengan 8 item memperoleh nilai 0,849. Hasil tersebut menjabarkan bahwa instrumen penelitian konsisten dan bisa diterapkan untuk mengevaluasi tiap variabel secara akurat pada penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,27039171
Most Extreme Differences	Absolute		,072
	Positive		,064
	Negative		-,072
	Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,247
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,236
		Upper Bound	,258
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji normalitas dilakukan melalui penerapan Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengevaluasi apakah data residual terdistribusi normal. Merujuk pada temuan uji, skor Asymp. Sig. (2-tailed) yakni sejumlah 0,200 > 0,05. Temuan tersebut menjabarkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, yang menjadikannya dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda. Maka, asumsi normalitas

terpenuhi dan model regresi yang diterapkan layak untuk menguji pengaruh rating akun driver dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Gambar 2 Hasil Uji Multikolinearitas

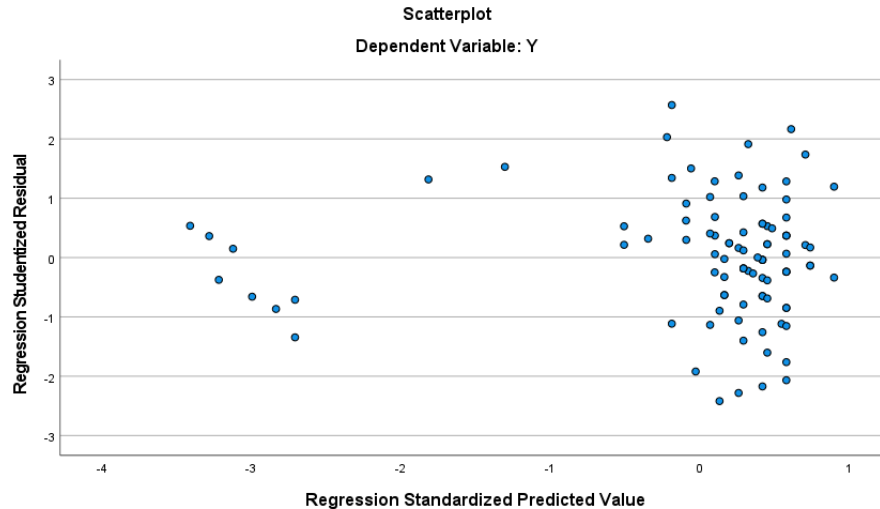
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,839	2,469		,340	,735		
	X1	,658	,153	,444	4,296	,000	,388	2,576
	X2	,525	,141	,385	3,721	,000	,388	2,576

a. Dependent Variable: Y

Skor Tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya inflasi varians yang berlebihan. Maka, bisa dijabarkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak timbul isu multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah SPSS vs 27

Merujuk pada temuan pengujian heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 3, bisa diamati titik-titik (plot) antara regression standardized predicted value dan residual tersebar secara acak (random) serta tidak membentuk pola tertentu. Pola sebaran yang acak dan tidak berpola (seperti bergelombang, melebar, atau menyempit) ini mengindikasikan pada model regresi ini tidak ada masalah

heteroskedastisitas. Maka, model regresi yang diterapkan bisa memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan merupakan model yang baik untuk memprediksi variabel dependen karena varian dari residualnya bersifat homoskedastis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Koefisien

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,839	2,469		,340	,735		
	X1	,658	,153	,444	4,296	,000	,388	2,576
	X2	,525	,141	,385	3,721	,000	,388	2,576
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah SPSS vs,27

Merujuk pada temuan analisis regresi linear berganda, bisa didapat persamaan regresi seperti berikut: $Y = 0,839 + 0,658X_1 + 0,525X_2$. Koefisien regresi untuk X1 yakni sejumlah 0,658 melalui skor $t = 4,296$ dan signifikansi $p = 0,000$, menjabarkan X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Temuan tersebut mengindikasikan peningkatan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y yakni sejumlah 0,658 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, koefisien regresi untuk X2 yakni sejumlah 0,525 yang mempunyai skor $t = 3,721$ dan signifikansi $p = 0,000$, yang menunjukkan bahwa X2 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dari analisis collinearity, bisa didapat skor Tolerance yakni sejumlah 0,388 dan VIF 2,576 untuk kedua variabel independen, yang menandakan tidak ada masalah multikolinearitas antara X1 dan X2. Dengan demikian, kedua variabel independen secara simultan berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen Y.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,839	2,469		,340	,735		
	X1	,658	,153	,444	4,296	,000	,388	2,576
	X2	,525	,141	,385	3,721	,000	,388	2,576
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,839 tidak signifikan yang mempunyai skor signifikansi 0,735. Variabel X1 mempunyai koefisien regresi yakni sejumlah 0,658 yang mempunyai skor $t = 4,296$ dan signifikansi 0,000, yang menjadikannya bisa dijabarkan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Maka, tiap kenaikan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,658 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel X2 turut mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan nilai koefisien regresi yakni sejumlah 0,525, skor $t = 3,721$ dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan Y yakni sejumlah 0,525 satuan. Selain itu, nilai Tolerance sebesar 0,388 dan VIF 2,576 untuk kedua variabel menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model regresi. Maka, baik X1 maupun X2 terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap variabel Y.

b. Hasil Uji f

Tabel 9 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1612,889	2	806,445	73,813	,000 ^b
	Residual	1016,069	93	10,925		

	Total	2628,958	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : data diolah SPSS vs, 27

Temuan uji ANOVA menjabarkan nilai F yakni sejumlah 73,813 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menjabarkan model regresi yang dikembangkan layak digunakan untuk menjabarkan korelasi antara variabel independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y. Maka, secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,614	,605	3,30537
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah SPSS vs, 27

Merujuk pada temuan uji regresi, bisa didapat skor R yakni sejumlah 0,783 yang mengindikasikan ada hubungan yang kuat antara variabel independen X1 dan X2 dengan variabel dependen Y. Skor R Square yakni sejumlah 0,614 menjelaskan bahwa 61,4% variasi perubahan pada Y bisa diterangkan oleh X1 dan X2, dan 38,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Skor Adjusted R Square yakni sejumlah 0,605 memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan tingkat kemampuan prediksi model yang cukup baik. Adapun *Std. Error of the Estimate* yakni sejumlah 3,30537 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi model regresi masih ada pada batas yang dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh rating akun driver dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan transportasi online Maxim Bike di Kota Jambi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial, variabel rating akun driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik

penilaian konsumen terhadap akun driver, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan layanan Maxim Bike.

2. Variabel kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa aman serta keyakinan konsumen terhadap layanan memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Secara simultan, variabel rating akun driver dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna layanan Maxim Bike di Kota Jambi.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa sebesar 61,4% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel rating akun driver dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dinyatakan diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menegaskan bahwa rating akun driver dan kepercayaan konsumen merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas konsumen pada layanan transportasi online Maxim Bike. Oleh karena itu, pengelola layanan Maxim Bike perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan driver secara berkelanjutan melalui sistem evaluasi kinerja yang transparan, pemberian umpan balik yang konsisten, serta penguatan aspek keamanan dan keandalan layanan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
3. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
4. Aryanto, R., Sari, P., & Nugroho, D. (2023). Digital transformation in the transportation sector: Opportunities and challenges. *Jurnal Manajemen Transportasi Indonesia*, 15(1), 22–34.

5. Jopian, P., Rahman, F., & Sihombing, D. (2024). Online transportation services and consumer behavior in Indonesia. *International Journal of Business and Management Studies*, 12(2), 110–123.
6. Lubis, R., & Sitorus, H. (2022). Factors influencing customer loyalty in Maxim ride-hailing services. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 145–156.
7. Maharama, R., & Kholis, N. (2018). The role of trust in building customer loyalty. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 5(2), 67–76.
8. Syafiq, A., Sutejo, T., & Sumiyati, L. (2024). The impact of service trust and security on customer retention in online transportation. *Asian Journal of Service Management*, 8(1), 54–68.
9. Yurindera, A. (2024). Consumer satisfaction and trust in online transportation applications. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 77–89.