

**LOYALITAS PELANGGAN MAXIM BIKE : PERAN
KEPERCAYAAN, HARGA DAN KEPUASAN
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

ARTIKEL ILMIAH

**SYAHID AMRULLOH
NPM: 2151040129**



**PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448H/2026M**

LOYALITAS PELANGGAN MAXIM BIKE : PERAN KEPERCAYAAN, HARGA DAN KEPUASAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Artikel Ilmiah

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

SYAHID AMRULLOH
NPM: 2151040129

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

Pembimbing II : Yeni Susanti, S.Pd. M.A.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H / 2026 M**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎ (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahid Amrulloh
NPM : 215104029
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Loyalitas Pelanggan Maxim Bike: Peran Kepercayaan, Harga dan Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 10 Juni 2026

Penulis,



Syahid Amrulloh

NPM. 2151040129



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Lekol H. Endro Suratmin Sukarame-Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Artikel : Loyalitas Pelanggan Maxim Bike :
Peran Kepercayaan, Harga dan
Kepuasan dalam Perspektif Bisnis
Islam
Nama : Syahid Amrulloh
NPM : 2151040129
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam
Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Intan Lampung

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.Si. M.M
NIP. 198302222009121003

Pembimbing II

Yeni Susanti, S.Pd. M.A
NIP. 19840922202321228

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Adib Fachri, M.E. Sy
NIP. 19891030201903113



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 ☎(0721) 703260

PENGESAHAN

Artikel Ilmiah dengan judul: **“Loyalitas Pelanggan Maxim Bike: Peran Kepercayaan, Harga dan Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam”** oleh **Syahid Amrulloh, NPM: 2151040129**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Kamis, 23 Juli 2026, waktu: 13.00 - 14.30 WIB, Tempat: Ruang Multimedia A**

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M

Penguji I : Adib Fachri, M.E.Sy

Penguji II : A. Zuliansyah, S.Si., M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. A. Khaledi Ja'far, S.Ag., M.H

NIP. 192208262003121002

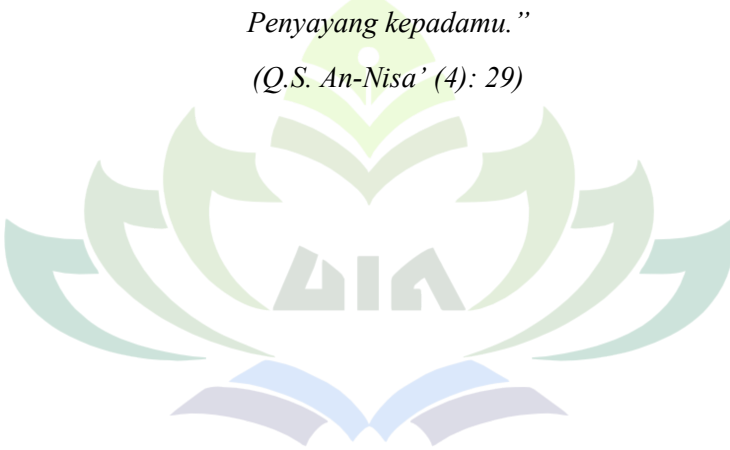
MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

٧٧ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Q.S. An-Nisa’ (4): 29)



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya dalam setiap langkah kehidupan penulis, karya artikel ilmiah ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, hormat, dan penghargaan yang mendalam kepada orang-orang terkasih yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan kekuatan penulis, yaitu:

1. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Ibunda tersayang Kholifah dan Ayahanda tersayang Suhadak, yang menjadi alasanmu agar selalu bertahan dalam keadaan apapun, yang tiada henti-hentinya mendo'akan, menyayangi, mengasahi, mendidik, memberi semangat dan motivasi dalam proses menyelesaikan artikel ilmiah ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Bunda bangga. Semoga setiap langkah kecilku ini menjadi jawaban atas harapan kalian, meski takkan pernah mampu membalas segala kasih yang telah kalian berikan sepanjang hayat.
2. Kepada adikku tersayang, Khayla Zulfa Nur Kholizzah, yang selalu memberikan dukungan dan semangat di setiap langkah perjalanan dan perjuanganku menjadi sumber kekuatan yang berarti. Semoga setiap pencapaian kakak dapat menjadi inspirasi, setiap langkah menjadi teladan, dan setiap keberhasilan ini menjadi doa yang akan mengantarkan kita pada masa depan yang penuh kebahagiaan, kesuksesan, dan keberkahan.
3. Kepada diriku sendiri Syahid Amrulloh, Terima kasih telah bertahan dan berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih untuk setiap proses, air mata, lelah, dan perjuangan yang sering kali harus dihadapi sendiri. Semoga perjalanan ini menjadi awal dari petualangan baru yang penuh makna, pembelajaran, dan keberkahan.
4. Almamater kebanggaanku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah menjadi wadah untuk belajar dan mencari pengalaman. Segala pengalaman, ilmu, dan bimbingan yang aku peroleh menjadi bekal berharga yang akan selalu kupegang teguh sepanjang hayat.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Syahid Amrulloh, dilahirkan di Tanjung Ratu pada tanggal 1 Agustus 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Suhadak dan Ibu Kholifah. Mempunyai satu adik perempuan bernama Khayla Zulfa Nur Kholizzah. Penulis mengawali pendidikan pertama pada Pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Dharma Wanita dan lulus pada tahun 2009. Melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 3 Tanjung Ratu dan lulus pada tahun 2015. Melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAN 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2021. Masih di tahun yang sama, pada tahun 2021 atas izin Allah SWT dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam Program Sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung, 10 Juni 2026
Penulis,

Syahid Amrulloh
NPM. 2151040129

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji syukur bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan judul **“Loyalitas Pelanggan Maxim Bike : Peran Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Dalam Perspektif Bisnis Islam”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penyusunan artikel ilmiah ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melaluinya, berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A Kumedi Ja'far, S.Ag., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Adib Fachri, M.E. Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M., selaku Pembimbing Akademik I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi sekaligus dukungan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan artikel ini.
4. Ibu Yeni Susanti, S.Pd. M.A., selaku Pembimbing Akademik II yang telah banyak meluangkan waktunya dan mencurahkan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sekaligus memberikan motivasi dan dukungan, sehingga artikel ini dapat dengan mudah terselesaikan.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu yang telah diajarkan dengan ikhlas selama belajar di bangku perkuliahan hingga selesai.
6. Seluruh staff serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

7. Teman-teman seperjuangan Sastra Mesin, yang selalu kebersamai. Terima kasih sudah menjadi teman baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan artikel ini secara tepat waktu supaya kita dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah membalas kebaikan kalian dan kita semua bisa menjadi orang sukses dikemudian hari.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021, terutamanya untuk kelas C Manajemen Bisnis Syariah yang telah menemani suka maupun duka dalam berjuang bersama selama kurang lebih 4 tahun.
9. Seluruh keluarga besar, Bapak, Ibu, Adik, Saudara-saudara yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
10. Seluruh teman dan semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga artikel ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. *Aamiin yaa rabbal 'alamiin.*

Bandar Lampung, 10 Juni 2026
Penulis,

Syahid Amrulloh
NPM. 2151040089

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ARTIKEL ILMIAH	1
LAMPIRAN.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan tarif Maxim, Gojek, dan Grab 1-5 KM pertama	5
Tabel 2 Loading Faktor	14
Tabel 3 Cronbach's Alpha dan Ave.....	16
Tabel 4 Hasil Uji T.....	17
Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Maxim.....	3
Gambar 2 Model Penelitian	9
Gambar 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1) Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	34
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	39
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS	42
Lampiran 4 Proses Submit Jurnal.....	44
Lampiran 5 <i>Letter of Acceptance</i> (LOA)	47
Lampiran 6 Proses Revisi	48
Lampiran 7 Pemberitahuan Melalui Email Penerbit Jurnal..	50
Lampiran 8 Sertifikat Akreditasi Jurnal	51
Lampiran 9 Bukti Lulus Turnitin	52
Lampiran 10 Rincian Hasil Turnitin	53



LOYALITAS PELANGGAN MAXIM BIKE : PERAN KEPERCAYAAN, HARGA DAN KEPUASAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Syahid Amrulloh¹, A. Zuliansyah², Yeni Susanti³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Lampung, Indonesia

E-mail: syahidamrulloh123@gmail.com, zuliansyah@radenintan.ac.id,
yenisa.glebova22@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong inovasi transportasi daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi, salah satunya Maxim Bike. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Maxim Bike di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel 97 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 4 dengan uji validitas, reliabilitas, hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan pengalaman dibandingkan faktor harga. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya kepercayaan dan kepuasan sebagai determinan utama loyalitas dalam pemasaran jasa digital, sekaligus relevan dengan nilai bisnis Islam seperti amanah, kejujuran, dan keadilan. Secara praktis, perusahaan disarankan meningkatkan kualitas layanan, transparansi informasi, serta keamanan dan kenyamanan pengguna, dengan tetap menjaga harga pada tingkat yang wajar guna mempertahankan persepsi nilai pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Pengalaman, Harga, Loyalitas.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven innovations in online transportation services that offer convenience, speed, and efficiency, one of which is Maxim Bike. This study aims to analyze the effect of trust, price, and customer satisfaction on customer loyalty among Maxim Bike users in Bandar Lampung City. The

research employs a descriptive quantitative method with a sample of 97 respondents. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires, and analyzed using SmartPLS 4 with validity, reliability, hypothesis testing, and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that trust and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty, while price has no significant effect. This suggests that customer loyalty is more influenced by the quality of relationships and customer experience than by price factors. Theoretically, this study highlights the importance of trust and satisfaction as key determinants of loyalty in digital service marketing, while also aligning with Islamic business values such as trustworthiness (amanah), honesty, and fairness. Practically, companies are advised to enhance service quality, information transparency, as well as user safety and comfort, while maintaining fair pricing to sustain perceived customer value.

Keywords: Customer Satisfaction, Experience, Price, Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor transportasi. Peningkatan aktivitas masyarakat di bidang ekonomi, sosial, maupun budaya turut mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan transportasi yang bersifat cepat, praktis, dan efisien. Kondisi tersebut memicu hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi yang menawarkan kemudahan mobilitas dengan tingkat fleksibilitas dan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan transportasi konvensional.¹

Di Indonesia, pertumbuhan transportasi berbasis aplikasi diikuti oleh meningkatnya persaingan antar penyedia layanan, seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Kehadiran Maxim sebagai pendatang baru menghadirkan dinamika kompetisi yang semakin kompleks, terutama dalam aspek penetapan harga serta strategi diferensiasi layanan. Maxim dikenal menawarkan tarif yang lebih rendah dibandingkan para pesaingnya, namun dalam implementasinya masih ditemukan berbagai

¹ Fidya Nur Styaningsih, Yardan Widyadhana Riyadi Putra Putra, and Wiyan Herra Herviana, 'Analysis Of The Development Of Online Transportation In Indonesia In Era 4.0 With Descriptive', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4.1 (2022), 162–70.

tantangan terkait kualitas layanan, aspek keamanan, serta konsistensi pengalaman pengguna. Situasi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat harga yang lebih murah tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan maupun kepercayaan pengguna. Di tengah dominasi perusahaan besar seperti Gojek dan Grab, kehadiran Maxim memperluas pilihan konsumen sekaligus memperketat persaingan dalam industri transportasi online.² Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan menjadi aspek krusial bagi keberlangsungan usaha.

Maxim sendiri mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat pada fase awal operasionalnya. Pertumbuhan jumlah pengguna dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan bahwa layanan ini semakin dikenal dan mulai diterima oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif layanan transportasi berbasis aplikasi.



Gambar 1 Tren Mobilitas Pengguna Maxim di Indonesia Tahun 2025

Sumber : taximaxim.com

Berdasarkan data Maxim Indonesia tahun 2025, layanan transportasi online Maxim telah digunakan di lebih dari 400 kota di Indonesia. Kelompok usia 26–40 tahun merupakan pengguna terbesar

² Pandega Ricky Andika, Raully Sijabat, and Ika Indriasari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)', *JRIME : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1.1 (2023), 17–33.

dengan persentase 53%, diikuti kelompok usia 11–25 tahun sebesar 31%, dan kelompok usia 41–60 tahun sebesar 16%. Selain itu, kelompok usia 26–40 tahun juga memberikan kontribusi terbesar terhadap jumlah pemesanan nasional, yaitu sebesar 50%. Data tersebut menunjukkan bahwa layanan Maxim semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat usia produktif sebagai sarana mobilitas sehari-hari.

Loyalitas pelanggan menggambarkan komitmen pengguna untuk terus menggunakan suatu layanan secara berkelanjutan serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga terbentuk melalui hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen antara perusahaan dan pelanggan.³ Dalam konteks transportasi online, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, di antaranya kepercayaan, harga, dan kepuasan atas layanan yang diterima.⁴

Kepercayaan pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena layanan transportasi online berkaitan erat dengan aspek keselamatan dan keamanan pengguna. Pelanggan akan lebih cenderung loyal apabila mereka merasa yakin bahwa penyedia layanan mampu memberikan pelayanan yang aman, dapat diandalkan, serta bertanggung jawab. Beberapa perusahaan transportasi online telah menyediakan perlindungan asuransi sebagai bentuk jaminan keamanan bagi penggunanya. Namun, keterbatasan fasilitas perlindungan serta kualitas layanan pengemudi pada sebagian penyedia layanan dapat memunculkan keraguan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.⁵

Selain kepercayaan, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan transportasi online. Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan karena berkaitan dengan nilai yang dirasakan dari manfaat yang diperoleh, harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu produk atau layanan secara

³ Lilik Noor Yulianti, Asep Tasyana, and Zunika Dwi Anggraini, 'The Influence Of Perceived Quality, Value, Satisfaction, Trust, Commitment On Loyalty And Strategies To Increase Loyalty', 22.3 (2024), 749–66.

⁴ Tasya Salsabila Kadis and Ajad Sudrajat, 'Pengaruh Harga , Promosi , Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Jakarta Timur', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7.2 (2023), 334–43.

⁵ (Wati & Artina, 2025)

berkelanjutan.⁶ Maxim dikenal menawarkan tarif yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa pesaingnya.

Perbandingan tarif layanan transportasi online antara Maxim, Gojek, dan Grab untuk jarak 3 kilometer:

Tabel 1 Perbandingan tarif Maxim, Gojek, dan Grab 1-5 KM pertama

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp. 11.500
2	Gojek	Rp. 19.500
3	Grab	Rp. 13.500

Sumber: Prihatma & Fadillah (2026)

Keunggulan dari sisi harga ini berpotensi menarik minat pelanggan, khususnya bagi pengguna yang sensitif terhadap biaya. Meskipun demikian, harga yang murah tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas pelanggan apabila tidak disertai dengan kualitas pelayanan yang memadai. Ketidaksesuaian antara tarif, kenyamanan, dan keamanan layanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah layanan diterima. Kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menimbulkan perasaan senang dan penilaian positif terhadap penyedia layanan.⁷ Kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas Pelanggan, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan dan menunjukkan keinginan untuk menggunakan kembali layanan yang sama.⁸ Dalam layanan transportasi daring, kepuasan

⁶ Resha Arrigo Rivaldi and Sudarmadi, 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2024), 7005–14 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4310>>;

⁷ Muphimin Muphimin and Syahril Djaddang, 'Literature Review Study : Factors That Influence Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 13.03 (2024), 377–83 <<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>>.

⁸ Barida Rakhma Nuranti and others, 'Service Quality , Price , and Customer Loyalty : Moderating Role of Customer Satisfaction', 4 (2024); Indriyani and Milawati Azahra, 'Pengaruh Customer Experience Dan

pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti ketepatan waktu, sikap pengemudi, kenyamanan perjalanan, serta kejelasan informasi yang diberikan oleh penyedia layanan.

Dalam perspektif Bisnis Islam, praktik usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab. Penetapan harga yang wajar, pelayanan yang jujur, serta perlindungan terhadap hak-hak konsumen merupakan prinsip dasar dalam bisnis Islami. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dalam perspektif ini tidak hanya dilihat dari aspek ekonomi, tetapi juga dari kesesuaian praktik bisnis dengan nilai-nilai moral dan etika Islam.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan umumnya menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, namun faktor harga tetap memerlukan dukungan kualitas layanan yang konsisten agar mampu mempertahankan pelanggan.⁹ Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, adanya kesenjangan empiris terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Kedua, perlunya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan Maxim sebagai salah satu pemain dalam industri transportasi online yang kompetitif. Ketiga, pentingnya mengintegrasikan perspektif bisnis Islam dalam analisis perilaku konsumen guna memberikan kontribusi teoretis yang lebih luas serta relevansi praktis dalam pengembangan strategi bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai etika. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travelio', *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Logistik*, 2.11 (2025), 113–27 <<https://doi.org/https://doi.org/10.3333/lbs.v11i2.102>>.

⁹ Suharni Rahayu, Nandan Limakrisna, and Jan Horas V. Purban, 'The Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province', *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3.1 (2023), 132–51 <<https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>>.

baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa berbasis digital.

Maka dari uraian dan penjelasan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Loyalitas Pelanggan Maxim Bike : Peran Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Dalam Perspektif Bisnis Islam”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike?
4. Bagaimana Kepercayaan, Harga dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Bisnis Islam?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Maxim Bike di kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Maxim Bike di kota Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Maxim Bike di kota Bandar Lampung
4. Untuk menganalisis Kepercayaan, Harga dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Bisnis Islam

Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang ditemukan dan dikembangkan pertama kali oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (M. F. I. Ajzen, 1975). Pada awalnya teori ini berasal dari salah satu model perilaku psikologi sosial. Teori ini menekankan bahwa perilaku (behavior) seseorang itu dilakukan karena dipengaruhi oleh niat seseorang yang secara sadar ingin untuk melakukannya (behavioral intention) atau dengan kata lain niat perilaku akan menentukan perilakunya. TRA menyatakan bahwa niat perilaku adalah suatu fungsi

yang terdiri dari sikap (attitude) dan norma-norma subjektif (subjective norms). Fishbein dan Ajzen menambahkan model TRA ini dengan keyakinan (beliefs).

TRA menyatakan bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (behavioral beliefs) dan norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (normative beliefs). TRA tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku seseorang, melainkan juga bahwa tindakan yang ditargetkan itu berada dalam kontrol kesadaran orang tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan setiap pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu sikap yang menunjukkan rasa suka dan terus menerus menggunakan suatu barang atau merek tertentu. Dalam mengidentifikasi kepercayaan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan meliputi Keamanan, Privasi, Keandalan.¹⁰

Harga

Harga merupakan nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Nilai tersebut menjadi bentuk imbalan atas manfaat dan kepuasan yang diterima dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga mencerminkan keseimbangan antara biaya yang dibayar dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Ada tiga indikator yang menggambarkan unsur-unsur harga yaitu Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.¹¹

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di

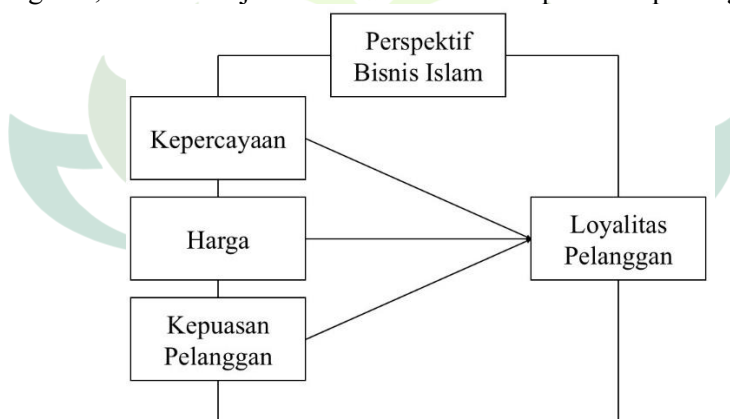
¹⁰ Rina Jesica, Zulaikah Zulaikah, and Yeni Susanti, 'The Influence Of Celebrity Endorsement And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Shopee With Consumer Confidence As A Moderation Variable In Islamic Business Perspective (Study On Shopee Generation Z Consumers In Bandar Lampung)', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8.3 (2025), 10785–803.

¹¹ Ridha Ashka Tsalisa, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11.4 (2022), 822–29 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>>.

persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Perasaan ini timbul dari hasil perbandingan antara kinerja yang diterima dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan kualitas produk dan berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen di masa mendatang. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan meliputi Perasaan puas, Selalu membeli produk/jasa dan Terpenuhinya harapan pelanggan.¹²

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen seseorang untuk terus menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu yang lama. Sikap ini ditunjukkan melalui konsistensi dalam memilih meskipun terdapat tawaran atau promosi dari pesaing. Selain pembelian ulang, loyalitas juga tampak dari kesediaan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Adapun beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu Pembelian berulang, Mereferensikan kepada orang lain, dan Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.¹³



Gambar 2 Model Penelitian

¹² A. Zuliansyah, Nurhayati Nurhayati, and Della Amelya, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam', *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4.4 (2024), 225–42 <<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3261>>.

¹³ Yana Sonjaya and Nur Ahmad Ruyani, 'Studi Tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)', *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681.6 (2023), 703–9.

Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat membentuk sikap positif terhadap layanan yang diberikan. Sikap positif tersebut kemudian mendorong munculnya niat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang serta melakukan perilaku loyalitas, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, secara teoritis kepercayaan pelanggan diprediksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian (Fitri Andriani et al., 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian (Setiawan Fau dan M Khoiri., 2024) juga menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat berperilaku yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks penelitian ini, faktor harga sebagai stimulus eksternal diduga tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap maupun niat perilaku konsumen untuk tetap loyal. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah memiliki pengalaman dan persepsi positif terhadap merek atau layanan cenderung mempertahankan sikap tersebut, sehingga faktor lain selain harga dapat lebih dominan dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, secara teoritis harga diprediksi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kekuatan pengaruh tersebut dapat bervariasi tergantung pada kondisi persepsi konsumen.

Hasil penelitian (Dera Yulia Irawan et al., 2025). berjudul “Pengaruh Online Customer Rating, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam”, di mana dijelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif maupun signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), niat seseorang untuk berperilaku muncul dari sikap yang terbentuk melalui evaluasi terhadap suatu pengalaman. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman menggunakan layanan yang kemudian membentuk sikap positif. Sikap positif tersebut dapat memperkuat niat untuk terus menggunakan layanan serta menunjukkan perilaku loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan diperkirakan berhubungan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Efrida Julianti Hasibuan dkk yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu” (Efrida Julianti Hasibuan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam perspektif bisnis Islam, hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan tidak hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai amanah, kejujuran (shiddiq), keadilan ('adl), dan kerelaan (an tarāḍin) dalam setiap transaksi. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan dalam membangun kepercayaan pelanggan, menetapkan harga yang adil, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih memberikan respons terhadap aspek kepercayaan dan kepuasan dibandingkan dengan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai pelayanan yang jujur, dapat dipercaya, serta mampu memenuhi harapan mereka dibandingkan hanya mempertimbangkan besarnya tarif yang ditawarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Marcelina Apriliani (2024) yang menyatakan bahwa perspektif ekonomi Islam menempatkan prinsip keadilan, kejujuran, dan pelayanan yang baik sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Meskipun harga tidak selalu menjadi faktor yang dominan, penerapan etika bisnis Islam tetap berperan dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dan konsumen.

Berdasarkan perspektif bisnis Islam, kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mendukung terbentuknya

loyalitas pelanggan karena keduanya mencerminkan penerapan nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab dalam memberikan layanan. Sementara itu, meskipun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian ini, penetapan harga yang adil, transparan, dan tidak merugikan salah satu pihak tetap menjadi bagian dari etika bisnis Islam yang harus diterapkan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip bisnis Islam mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

H4: Kepercayaan, Harga dan Kepuasan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Bisnis Islam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengertian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.¹⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah pada pengguna Maxim Bike di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling sebagai teknik penentu sampelnya. Untuk mengetahui ukuran sampel dalam penelitian ialah menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{38416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 97 responden.

¹⁴ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Uki Press, 2023).

Objek penelitian ini mencakup pengguna Maxim Bike di Bandar Lampung. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, serta uji T.¹⁵ Data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder, di mana data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu, sedangkan data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan kepada responden terkait pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria data dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang telah menggunakan layanan Maxim Bike di Kota Bandar Lampung, memiliki pengalaman menggunakan layanan tersebut dalam periode yang relevan, bersedia berpartisipasi dalam penelitian melalui pengisian kuesioner, serta memiliki pemahaman yang memadai mengenai layanan Maxim Bike yang telah digunakan, khususnya terkait aspek kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan.

Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi responden yang belum pernah menggunakan layanan Maxim Bike dalam periode yang relevan, tidak mampu mengisi kuesioner secara mandiri atau tidak dapat berkomunikasi secara efektif dalam bahasa yang digunakan pada penelitian, menolak untuk berpartisipasi atau tidak memberikan persetujuan, serta responden yang memberikan jawaban tidak lengkap atau tidak konsisten sehingga berpotensi memengaruhi keakuratan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur variabel yang hendak diteliti. Dengan kata lain, validitas menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut sesuai dengan konsep yang diukur sehingga menghasilkan data yang akurat. Validitas juga dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan terhadap kesimpulan yang diperoleh dalam suatu penelitian.

¹⁵ Abdul Muin, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4 untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator dalam kuesioner. Salah satu parameter yang digunakan dalam uji validitas adalah outer loading, yaitu nilai yang menunjukkan keterkaitan antara indikator dengan variabel lain yang diukur. Kriteria yang digunakan yakni apabila nilai outer loading lebih besar dari 0,6 maka indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model. Sebaliknya, apabila nilai outer loading kurang dari 0,6 maka indikator dinyatakan tidak valid dan perlu dihapus dari analisis.

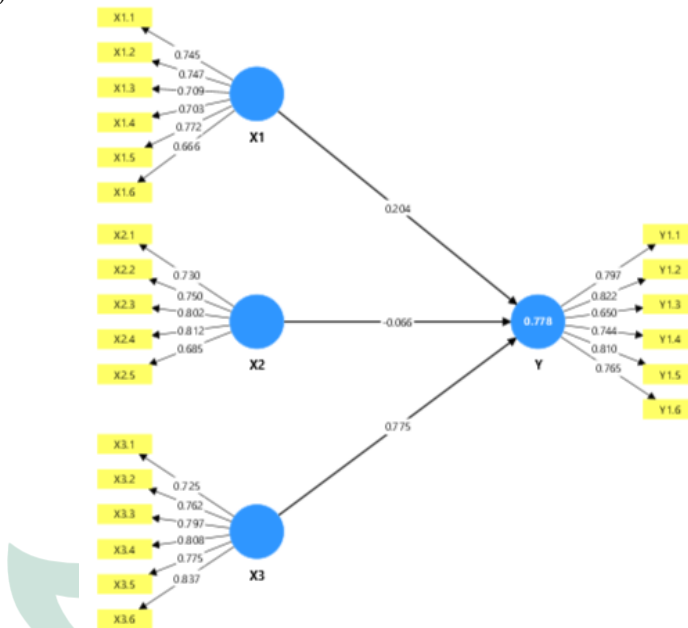
Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Loading Faktor

Indikator	Kepercayaan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Loyalitas pelanggan (Y)	Keterangan
X1.1	0,745				Valid
X1.2	0,747				Valid
X1.3	0,709				Valid
X1.4	0,703				Valid
X1.5	0,772				Valid
X1.6	0,666				Valid
X2.1		0,730			Valid
X2.2		0,750			Valid
X2.3		0,802			Valid
X2.4		0,812			Valid
X2.5		0,685			Valid
X3.1			0,725		Valid
X3.2			0,762		Valid
X3.3			0,797		Valid
X3.4			0,808		Valid
X3.5			0,775		Valid
X3.6			0,837		Valid
Y1.1				0,797	Valid
Y1.2				0,822	Valid
Y1.3				0,650	Valid
Y1.4				0,744	Valid
Y1.5				0,810	Valid
Y1.6				0,765	Valid

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dengan melihat nilai outer loading yang telah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,6. Berikut adalah gambar hasil uji validitas kuesioner menggunakan *software* SmartPLS 4:



Gambar 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1) Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa variabel X1 terdiri dari 6 item, variabel X2 terdiri dari 5 item, variabel X3 memiliki 6 item, dan variabel Y juga terdiri dari 6 item. Bagian yang berbentuk lingkaran berwarna biru menunjukkan variabel laten, variabel laten dalam penelitian ini adalah X1, X2, X3, dan Y. Panah yang mengarah dari lingkaran ke kotak kuning menandakan bahwa model ini menggunakan model pengukuran reflektif, artinya indikator dianggap sebagai cerminan dari variabel laten. Dengan kata lain, jika nilai konstruk berubah, maka nilai indikatornya juga akan ikut berubah. Sementara itu, panah yang menghubungkan antar lingkaran menunjukkan hubungan pengaruh antar variabel dalam model struktural. Dalam hal ini, X1, X2, dan X3 masing-masing memberikan pengaruh terhadap variabel Y sebagai variabel endogen. Seluruh indikator pada masing-masing variabel laten juga sudah memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 ,

sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas sebagai pengukur konstruk.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini juga bertujuan untuk menilai konsistensi suatu alat ukur apabila digunakan pada kondisi atau tempat yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah layak dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil serta dapat diandalkan. Dengan demikian, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi nilai yang dihasilkan oleh instrumen dalam menghasilkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya pada suatu penelitian.

Penilaian terhadap reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, maka instrumen atau variabel tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,7, maka instrumen dianggap tidak reliabel. Selain itu, reliabilitas juga dapat ditinjau melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana setiap konstruk dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya lebih besar dari 0,5. Data yang reliabel menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, dan meskipun data yang reliabel belum tentu valid, data yang valid umumnya bersifat reliabel. Seluruh proses pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Tabel 3 Cronbach's Alpha dan Ave

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ave	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,819	0,525	Reliabel
Harga (X2)	0,815	0,573	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,875	0,616	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,858	0,588	Reliabel

Sumber Data: Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel melebihi 0,7, yang berarti setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk juga lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis merupakan metode yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik, guna menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Dengan kata lain, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, dapat dilihat dari:

1. Original Sample's (O) — berfungsi untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel, apakah positif atau negatif. Jika nilai *original sample* bernilai negatif, berarti variabel tersebut memiliki pengaruh negatif.
2. P-Value — digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka pengaruh variabel dinyatakan tidak signifikan.
3. Uji t (t-statistic) — digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dengan ketentuan: jika nilai *t-statistic* > *t-tabel* (pada taraf signifikansi 5% = 1,98), maka pengaruhnya dinyatakan signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4, dan hasilnya disajikan dalam bentuk uji statistik t.

Tabel 4 Hasil Uji T

Hipotesis	Variabel	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Sampe l (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik	P- Value
H1	Kepercayaan (X1)	0,204	0,208	0,076	2,665	0,008
H2	Harga (X2)	-0,066	-0,063	0,075	0,872	0,383
H3	Kepuasan Pelanggan (X3)	0,775	0,772	0,084	9,182	0,000

Sumber Data: Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji statistik, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar $2,665 > 1,98$ serta p-value $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Sementara itu, X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, karena nilai t-statistik sebesar $0,872 < 1,98$ dan p-value $0,383 > 0,05$. Artinya, hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $9,182 > 1,98$ dan p-value $0,000$ lebih kecil dari $0,05$, sehingga mendukung hipotesis ketiga (H3).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan persentase variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Dengan demikian, dalam mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi independen, perlu dilakukan pengujian terhadap koefisien determinasi. Jika nilai R^2 lebih besar, maka proporsi perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin kecil. Nilai R^2 yang sama menjelaskan bahwa model regresi yang dibangun telah baik, dengan jumlah variabel yang optimal serta kontribusi yang signifikan dari setiap variabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan nilai R Square yang dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Y	0,778	0,771

Sumber Data: Data Diolah SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,778 untuk variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,8% variasi pada loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,771 mengindikasikan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan, H1 menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar $2,665 > 1,98$ dan p-value sebesar $0,008 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan menunjukkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dalam bertransaksi, yakin terhadap integritas perusahaan, serta menilai bahwa layanan yang diterima konsisten dengan harapan mereka. Kondisi ini mendorong munculnya komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat berperilaku, dan niat tersebut dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam konteks ini, kepercayaan dapat memperkuat sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan niat dan tindakan loyalitas. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya, maka mereka akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitri Andriani dkk dalam studi mereka yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda”.¹⁶ Penelitian tersebut Menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Setiawan Fau dan M Khoiri dengan judul “Pengaruh Digital Marketing , Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam” juga menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

¹⁶ Fitri Andriani, Sailawati, and Noor Fachman Tjetje, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda’, *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 2.1 (2024), 64–80.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian, H2 menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar $0,872 < 1,98$ dan p-value sebesar $0,383 > 0,05$. Artinya, tidak terdapat pengaruh positif maupun signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, serta pengalaman penggunaan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung tetap loyal meskipun harga yang ditawarkan mengalami perubahan, selama mereka merasa puas dan memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas bersifat emosional dan tidak selalu rasional berdasarkan pertimbangan harga semata.

Dalam kaitannya melalui Theory of Reasoned Action (TRA), hasil ini menunjukkan di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Dalam hal ini, faktor harga tidak secara langsung membentuk sikap atau niat perilaku konsumen untuk tetap setia, terutama bila konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek atau layanan yang digunakan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Dera Yulia Irawan dkk dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Customer Rating, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini justru searah dengan studi yang dilakukan oleh Rahmad Irvan Abadi dkk berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura)”, di mana dijelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.¹⁷

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

¹⁷ Rahmad Irvan Abadi, M Hufron, and Siti Asiyah, ‘Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura)’, *Ilmiah Riset Manajemen*, 09.01 (2020), 175–94 <www.fe.unisma.ac.id>.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar $9,182 > 1,98$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan yang digunakan. Kepuasan mencerminkan sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas terhadap kinerja layanan, harga, dan kualitas produk, mereka akan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat, dan niat tersebut dibentuk oleh sikap serta norma subjektif. Dalam hal ini, kepuasan dapat memperkuat sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, sehingga memunculkan niat dan tindakan loyalitas. Hasil ini konsisten dengan penelitian Efrida Julianti Hasibuan dkk yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu”¹⁸ yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat. Penelitian Sasha Dwi Harumi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perusahaan Seiko Laundry Medan” juga menegaskan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepercayaan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Bisnis Islam

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian, hubungan antara kepercayaan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dianalisis berdasarkan perspektif Bisnis Islam. Perspektif ini digunakan untuk melihat bagaimana nilai-nilai bisnis dalam Islam dapat diterapkan dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen. Dalam penelitian ini, nilai-nilai tersebut menjadi landasan untuk memahami kondisi pelanggan Maxim Bike dalam membangun kepercayaan, menilai harga, merasakan kepuasan, serta mempertahankan loyalitas terhadap layanan yang digunakan.

¹⁸ Efrida Julianti Hasibuan, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, and Bhakti Helvi, ‘Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu’, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17.2 (2022), 202–16

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,665 dengan *p-value* 0,008, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 9,182 dengan *p-value* 0,000. Sementara itu, harga memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,872 dengan *p-value* 0,383. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam membentuk loyalitas pelanggan Maxim Bike, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat, kemudian diikuti oleh kepercayaan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,778, yang berarti bahwa 77,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dari pertimbangan harga, tetapi lebih kuat berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang dapat dipercaya dan memenuhi harapan mereka.

Untuk memahami kondisi tersebut dari perspektif Bisnis Islam, pembahasan selanjutnya menggunakan nilai-nilai bisnis yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar, yaitu kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab. Keempat nilai tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana hasil penelitian dapat dipahami dalam konteks hubungan antara penyedia layanan Maxim Bike dan konsumen. Sebagai landasan normatif, pembahasan ini juga merujuk pada Al-Qur'an, khususnya QS. An-Nisa' ayat 29 yang berkaitan dengan prinsip transaksi yang benar dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut Tafsir *Al-Misbah* karya M. Quraish Shihab, QS. An-Nisa' ayat 29 menegaskan bahwa kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan cara yang benar, jujur, tidak mengandung unsur kebatilan, serta didasarkan atas kerelaan kedua belah pihak. Prinsip tersebut menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang memperhatikan nilai-nilai bisnis dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Sejalan dengan penafsiran tersebut mencerminkan nilai kejujuran, amanah, keadilan dan tanggung jawab yang menjadi dasar hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika penyedia jasa memberikan pelayanan sesuai dengan informasi yang disampaikan, pelanggan akan merasa yakin dan percaya sehingga mendorong terbentuknya loyalitas.

a. Kejujuran

Kejujuran merupakan salah satu nilai penting dalam Bisnis Islam. Kejujuran dalam kegiatan bisnis tercermin melalui penyampaian informasi yang benar, keterbukaan dalam transaksi, serta tidak adanya tindakan yang merugikan atau menipu konsumen. Nilai kejujuran menjadi dasar dalam membangun hubungan yang baik antara pelaku usaha dan konsumen karena dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan tanggapan 97 responden, sebanyak 80 responden (82,5%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa layanan Maxim Bike dapat dipercaya dalam menjaga keamanan dan kejujuran layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memiliki penilaian positif terhadap kejujuran layanan Maxim Bike. Kepercayaan tersebut juga sejalan dengan kondisi loyalitas pelanggan, di mana pada pernyataan mengenai kesediaan merekomendasikan Maxim Bike kepada orang lain, sebanyak 84 responden (86,6%) menyatakan setuju atau sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kepercayaan terhadap layanan dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan Maxim Bike dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengujian penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan *t-statistic* sebesar 2,665 dan *p-value* sebesar 0,008. Dengan demikian, kondisi responden menunjukkan bahwa nilai kejujuran dalam pelayanan dapat menjadi salah satu dasar terbentuknya

kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan dapat dipercaya dan diberikan secara jujur, kepercayaan tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Maxim Bike dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

b. Amanah

Amanah merupakan nilai dalam bisnis Islam yang menekankan sikap dapat dipercaya dan kesungguhan dalam memenuhi tanggung jawab kepada konsumen. Dalam kegiatan bisnis, amanah tercermin melalui kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta menjaga hak dan kepentingan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan responden, nilai amanah dalam layanan Maxim Bike dapat dikaitkan dengan kepercayaan pelanggan terhadap keandalan layanan dan keyakinan untuk terus menggunakannya. Dalam kuesioner, aspek keandalan diukur melalui keyakinan bahwa Maxim Bike merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dalam memberikan layanan transportasi online serta keyakinan untuk terus menggunakan layanannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya terbentuk dari rasa aman dan perlindungan privasi, tetapi juga dari keyakinan bahwa penyedia layanan mampu menjalankan tanggung jawabnya dalam memberikan pelayanan.

Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-statistic sebesar 2,665 dan p-value sebesar 0,008. Artinya, ketika pelanggan merasa Maxim Bike dapat dipercaya dan mampu memenuhi tanggung jawab dalam memberikan layanan, kepercayaan tersebut mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan layanan. Dengan demikian, penerapan nilai amanah dapat menjadi salah satu landasan yang mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan Maxim Bike.

c. Keadilan

Keadilan dalam bisnis Islam berkaitan dengan kewajiban pelaku usaha untuk menempatkan setiap pihak secara proporsional dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pihak lain. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan

konsumen, prinsip keadilan tercermin ketika konsumen memperoleh haknya secara wajar serta transaksi berlangsung tanpa adanya pihak yang dirugikan.

Dalam penelitian ini, prinsip keadilan dapat dilihat dari penilaian responden terhadap harga yang mereka bayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Instrumen penelitian mengukur hal tersebut melalui penilaian mengenai daya saing tarif Maxim Bike serta kesepadanan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap mempertimbangkan kewajaran harga dalam menilai layanan, tetapi kewajaran harga tidak dengan sendirinya membuat pelanggan menjadi loyal.

Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-statistic sebesar 0,872 dan p-value sebesar 0,383. Artinya, meskipun pelanggan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya dan manfaat, keputusan untuk tetap menggunakan Maxim Bike tidak terutama ditentukan oleh harga. Loyalitas pelanggan lebih kuat terbentuk melalui kepuasan dan kepercayaan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan. Hal ini menjelaskan mengapa secara keseluruhan harga tidak menjadi faktor yang signifikan dalam pembentukan loyalitas, sementara kepercayaan dan kepuasan justru memberikan pengaruh yang signifikan.

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam kegiatan bisnis berkaitan dengan kesediaan pelaku usaha untuk memenuhi kewajiban dan memperhatikan hak pihak lain yang terlibat dalam transaksi. Dalam hubungan dengan konsumen, tanggung jawab tidak berhenti pada terlaksananya transaksi, tetapi juga tercermin dari kesungguhan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Pada layanan Maxim Bike, nilai tanggung jawab dapat dilihat dari pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Dalam instrumen penelitian, kepuasan pelanggan diukur melalui perasaan puas setelah menggunakan Maxim Bike, keputusan menggunakan layanan tersebut, kesesuaian layanan dengan harapan, serta terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai tanggung jawab penyedia jasa melalui sejauh mana

layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan tersebut, pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan dan memiliki alasan untuk kembali menggunakan layanan.

Kondisi tersebut menjadi bagian penting dalam menjelaskan terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t-statistic sebesar 9,182 dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic tersebut juga merupakan yang paling tinggi dibandingkan kepercayaan sebesar 2,665 dan harga sebesar 0,872. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor yang paling kuat dalam model penelitian ini. Artinya, pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan Maxim Bike ketika pelayanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam perspektif Bisnis Islam, kondisi tersebut menunjukkan bahwa tanggung jawab penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendukung terciptanya kepuasan, yang selanjutnya menjadi faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan Maxim.



KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian yang berjudul “Loyalitas Pelanggan Maxim Bike : Peran Kepercayaan, Harga dan Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam” adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Maxim Bike, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran, keamanan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Maxim Bike.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya besarnya tarif yang ditawarkan Maxim Bike belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan dan pengalaman menggunakan layanan, dibandingkan harga dalam memutuskan untuk tetap menggunakan Maxim Bike.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim Bike, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepuasan yang diperoleh dari pelayanan yang sesuai harapan mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang serta merekomendasikan layanan Maxim Bike kepada orang lain.
4. Dalam perspektif bisnis Islam, pengaruh kepercayaan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai-nilai amanah, kejujuran, keadilan, dan kerelaan dalam bertransaksi merupakan landasan penting dalam membangun hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Meskipun demikian, dalam perspektif bisnis Islam, penetapan harga yang adil dan transparan tetap menjadi bagian dari etika bisnis yang harus diterapkan untuk mewujudkan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini dan simpulan yang telah dipaparkan maka peneliti menyampaikan rekomendasi dan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, customer experience, persepsi keamanan, citra merek, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan transportasi online. Perluasan wilayah penelitian dan jumlah responden juga dapat dilakukan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
2. Bagi Perusahaan Maxim
Perusahaan Maxim disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan keamanan dan kenyamanan layanan, memastikan kesesuaian identitas pengemudi dengan data aplikasi, meningkatkan kualitas pelayanan pengemudi, serta memberikan respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan tetap perlu menjaga tarif yang kompetitif dan transparan agar pelanggan tetap memperoleh nilai yang sesuai dengan manfaat yang diterima.
3. Bagi Masyarakat (Pelanggan)
Pelanggan diharapkan dapat memberikan penilaian dan umpan balik secara objektif terhadap layanan yang diterima melalui fitur yang tersedia pada aplikasi Maxim. Partisipasi pelanggan dalam memberikan masukan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan sehingga tercipta hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, pelanggan diharapkan tetap mempertimbangkan aspek keamanan, kenyamanan, dan kualitas layanan dalam memilih

jasa transportasi online, tidak hanya berdasarkan pertimbangan harga semata

KONTRIBUSI PENULIS

S.A (Penulis 1): Berperan dalam menghimpun informasi dan data terkait Maxim Bike sebagai objek penelitian. Penulis turut serta dalam penyusunan kerangka penelitian, penerapan metode yang telah ditentukan, serta dalam penyusunan artikel ilmiah berdasarkan data yang diperoleh. A.Z (Penulis 2): Telah membantu membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan saran serta mengevaluasi penulis dalam proses pembuatan artikel. Y.S (Penulis 3): Telah membantu membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan saran serta mengevaluasi penulis dalam proses pembuatan artikel.

REFERENSI

- A. Zuliansyah, Nurhayati Nurhayati, and Della Amelya, 'Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Iklan Islami Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Perspektif Bisnis Islam', *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4 (2024), 225–42 <<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3261>>
- Abadi, Rahmad Irvan, M Hufron, and Siti Asiyah, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati Di Desa Barudinding, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, Madura)', *Ilmiah Riset Manajemen*, 09 (2020), 175–94 <www.fe.unisma.ac.id>
- Afrelia, Rahmi, Ayu Setianingsih, and Ade Irma Heriani, 'THE EFFECT OF WEBSITE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY Rahmi', *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1 (2020), 68–86
- Ajzen, Icek, 'The Theory Of Planned Behaviour: Reactions And Reflections', *Psychology And Health*, 26.9 (2011), Pp. 1113–27, Doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Andika, Pandega Ricky, Raully Sijabat, and Ika Indriasari, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)', *JRIME :*

- Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1 (2023), 17–33
- Andriani, Fitri, Sailawati, and Noor Fachman Tjetje, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda', *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 2 (2024), 64–80
- Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, And Jayanti Apri Emarawati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *Jurnal STEI Ekonomi*, 31.02 (2022), Pp. 60–77, Doi:10.36406/Jemi.V31i02.545
- Erdiansyah, David, And Rois Arifin, 'Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman TIKI DINOYO', *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, Pp. 93–107
- Fau, Setiawan, And M Khoiri, 'Pengaruh Digital Marketing , Kepercayaan, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam', 24.1 (2024), Pp. 1–13
- Handi, Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pe (PT. Gramedia, 2008)
- Hasibuan, Efrida Julianti, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, and Bhakti Helvi, 'Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17 (2022), 202–16 <<https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963%0Ahttps://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>>
- Hidayati, Aprihatiningrum, Wa Ode Sifatu, Ali Maddinsyah, Denok Sunarsi, And Jasmani, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Cipta Media Nusantara (CMN), 2021) <<https://books.google.co.id/books?id=Kcgweaaaqbaj>>
- Indriyani, and Milawati Azahra, 'Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Travelio', *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Logistik*, 2 (2025), 113–27 <<https://doi.org/https://doi.org/10.3333/lbs.v1i12.102>>
- Irawan, Dera Yulia, Muhammad Iqbal, And Is Susanto, 'Pengaruh Online Customer Rating , Harga Dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam', *Jurnal L*, 14 (2025), 1934–52 <<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1555>>
- Jesica, Rina, Zulaikah Zulaikah, and Yeni Susanti, 'The Influence Of Celebrity Endorsement And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Shopee With Consumer Confidence As A Moderation Variable In Islamic Business Perspective (Study On Shopee Generation Z Consumers In Bandar Lampung)', *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8 (2025), 10785–803
- Jill, Griffin, *Customer Loyalty How To Earn It, How Keep It* (Mc Graw Hill, 2010)
- Kadis, Tasya Salsabila, and Ajad Sudrajat, 'Pengaruh Harga , Promosi , Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Jakarta Timur', *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7 (2023), 334–43
- Lanandra, Feri, And Suhartono Suhartono, 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Shopee Food Di Yogyakarta', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3.3 (2023), Pp. 1079–1103, Doi:10.32477/Jrabi.V3i3.779
- Muin, Abdul, *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*
- Muphimin, Muphimin, and Syahril Djaddang, 'Literature Review Study : Factors That Influence Customer Satisfaction', *Jurnal Ekonomi*, 13 (2024), 377–83 <<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>>
- Nuria, D P, U Enri, And Y Umaidah, 'Analisis Sentimen Maxim Dengan Perbandingan Chi Square Dan MI Pada Naive Bayes', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8 (2024), Pp. 16070–81
- Nuranti, Barida Rakhma, Sri Rahayu, Ayu Diana Ansori, Puteri Awaliatush Shofro, Muhammad Ardana Tibaroiya, and Andhika Adhi Nugroho, 'Service Quality , Price , and Customer Loyalty : Moderating Role of Customer Satisfaction', 4 (2024)
- 'Perlindungan Asuransi Keselamatan Penumpang Grab', *Grab Indonesia*, 2017 <<https://help.grab.com/passenger/id-id/900004970083>>
- Rahayu, Suharni, Nandan Limakrisna, and Jan Horas V. Purban, 'The

- Influence of Perceived Price and E-Service Quality on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty in Using Go-Jek Services in Dki Jakarta Province’, *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3 (2023), 132–51
<<https://doi.org/10.53067/ije3.v3i1>>
- Rivaldi, Resha Arrigo, and Sudarmadi, ‘Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (2024), 7005–14
<<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.4310>>
- Saridewi, Difta Octavia, And Rusdi Hidayat Nugroho, ‘Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.6 (2022), Pp. 1722–38, Doi:10.47467/Alkharaj.V4i6.1072
- Sihotang, Hotmaulina, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Uki Press, 2023)
- Sonjaya, Yana, and Nur Ahmad Ruyani, ‘Studi Tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)’, *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681 (2023), 703–9
- Styaningsih, Fidya Nur, Yardan Widyadhana Riyadi Putra Putra, and Wiyan Herra Herviana, ‘Analysis Of The Development Of Online Transportation In Indonesia In Era 4.0 With Descriptive’, *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4 (2022), 162–70
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Alpabeta, 2013)
- Suprpto, Rifqi, And M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher, 2020)
- Tsalisa, Ridha Ashka, Sudharto P Hadi, and Dinalestari Purbawati, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (2022), 822–29
<<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>>
- Wati, Elfira, and Nyimas Artina, ‘The Influence of Service Quality , Price , and Trust on Customer Loyalty at Little Caffé Palembang’, 4 (2025), 123–34



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LOYALITAS PELANGGAN MAXIM BIKE : PERAN KEPERCAYAAN, HARGA DAN KEPUASAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat,

Izin memperkenalkan diri, Saya Syahid Amrulloh Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul “Loyalitas Pelanggan Maxim Bike : Peran Kepercayaan, Harga dan Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam”, saya membutuhkan informasi yang dapat mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang telah dilampirkan. Seluruh data dan informasi yang Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian akademis saja. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

KRITERIA RESPONDEN

1. Responden pernah melakukan minimal 2 kali menggunakan jasa transportasi Maxim Bike
2. Responden berdomisili di Bandar Lampung

PETUNJUK PENGISIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pekerjaan :

B. Pilih salah satu jawaban atau pendapat yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/I paling sesuai dengan memberi tanda centang/cawang/cheet list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

1. SS : Sangat Setuju = 5
2. S : Setuju = 4

3. N : Netral = 3
 4. TS : Tidak Setuju = 2
 5. STS : Sangat Tidak Setuju = 1

PERNYATAAN PENELITIAN

Kepercayaan (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variasi Keamanan						
1.	Saya merasa aman saat memberikan informasi pribadi saya (misalnya nomor HP, alamat penjemputan) di aplikasi Maxim Bike.					
2.	Saya percaya bahwa aplikasi Maxim Bike melindungi data saya dari penyalahgunaan saat melakukan transaksi.					
Variasi Privasi						
3.	Saya yakin bahwa informasi dan aktivitas saya selama menggunakan Maxim Bike tidak disalahgunakan.					
4.	Saya merasa aplikasi Maxim menjaga privasi saya selama proses pemesanan dan perjalanan.					
Variasi Keandalan						
5.	Saya percaya bahwa Maxim Bike merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dalam memberikan layanan transportasi online.					
6.	Reputasi Maxim Bike membuat saya yakin untuk terus menggunakan layanannya.					

Harga (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa tarif Maxim Bike lebih terjangkau dibandingkan layanan sejenis.					
2.	Harga yang ditawarkan Maxim Bike sesuai dengan kemampuan saya secara finansial.					
Daya Saing Harga						
3.	Saya merasa tarif Maxim Bike lebih kompetitif dibandingkan dengan layanan transportasi online lain.					
4.	Tarif Maxim Bike memberikan nilai lebih dibandingkan dengan layanan sejenis dari penyedia lain.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5.	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan saat menggunakan Maxim Bike sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.					
6.	Saya merasa harga produk ini terlalu tinggi jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan.					

Kepuasan (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Perasaan Puas						
1.	Saya merasa puas setelah menggunakan layanan Maxim Bike.					
2.	Saya merasa senang dengan Keputusan saya menggunakan					

	Maxim Bike sebagai layanan transportasi					
Selalu Membeli Produk/Jasa						
3.	Saya sering menggunakan layanan Maxim Bike dibandingkan layanan transportasi online lainnya.					
4.	Saya tetap menggunakan Maxim Bike meskipun tersedia pilihan transportasi lain.					
Terpenuhinya Harapan Pelanggan						
5.	Layanan yang saya terima dari Maxim Bike sesuai dengan harapan saya.					
6.	Setelah menggunakan layanan Maxim Bike, saya merasa kebutuhan saya telah terpenuhi.					

Loyalitas Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pembelian Berulang						
1.	Saya berniat untuk terus menggunakan Maxim Bike untuk perjalanan saya selanjutnya.					
2.	Saya lebih memilih menggunakan Maxim Bike dibandingkan layanan ojek online lainnya.					
Mereferensikan Kepada Orang Lain						
3.	Saya bersedia merekomendasikan Maxim Bike kepada orang lain.					
4.	Saya pernah atau sering menyarankan teman/keluarga untuk menggunakan Maxim Bike.					

Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing					
5.	Saya merasa menjadi pelanggan yang setia terhadap layanan Maxim Bike.				
6.	Saya akan tetap menggunakan Maxim Bike meskipun ada promosi dari aplikasi pesaing.				



Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X31	X32	X33	X34	X35	X36	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
1	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	1	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	2	5	4
6	2	4	3	5	2	3	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
7	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
13	5	5	5	5	5	2	1	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
17	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	4	4	3	2	2	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	2
20	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
21	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
22	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2	2	3	4
24	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
27	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	2
29	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
33	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
34	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X
35	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3
38	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
41	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
42	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
43	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
45	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4
46	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
47	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4
50	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
51	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
54	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
56	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4
57	4	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
58	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
59	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
60	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
61	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
62	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
63	4	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
66	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
67	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
68	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3

RESPONDEN SYAHID

+

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
66	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
68	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
69	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
70	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	2	5	3	4
74	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
75	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
76	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
77	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
79	4	2	3	3	2	4	5	2	3	2	4	1	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
81	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2
82	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
83	4	5	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
85	4	3	3	3	4	5	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
86	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3
87	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3
88	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
98	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

RESPONDEN SYAHID

+

< >

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

⋮

U

V

X

Y

Z

A

B

C

D

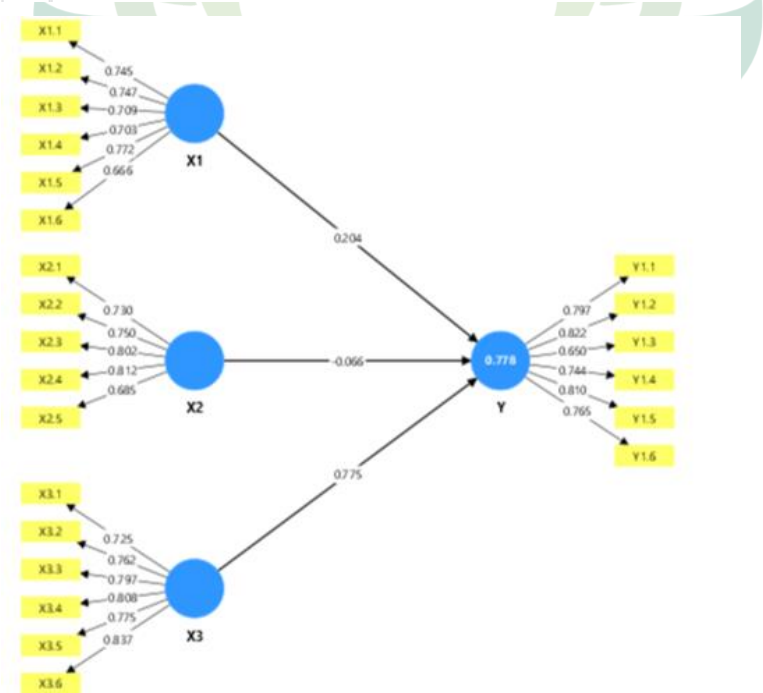
⋮

U

V

Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS

Pemuatan luar (Outer loadings) - Matriks					
	X1	X2	X3	Y	
X1.1	0.745				
X1.2	0.747				
X1.3	0.709				
X1.4	0.703				
X1.5	0.772				
X1.6	0.666				
X2.1		0.730			
X2.2		0.750			
X2.3		0.802			
X2.4		0.812			
X2.5		0.685			
X3.1			0.725		
X3.2			0.762		
X3.3			0.797		
X3.4			0.808		
X3.5			0.775		
X3.6			0.837		
Y1.1				0.797	
Y1.2				0.822	
Y1.3				0.650	
Y1.4				0.744	
Y1.5				0.810	
Y1.6				0.765	



Validitas dan reliabilitas konstruk - Ringkasan

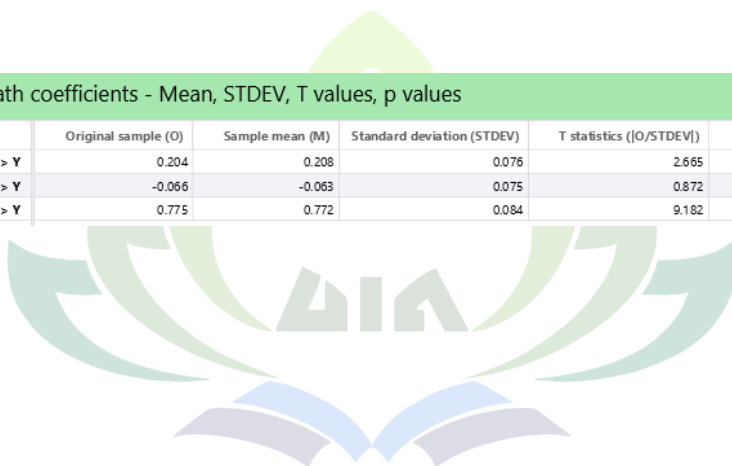
	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstra...
X1	0.819	0.821	0.868	0.525
X2	0.815	0.824	0.870	0.573
X3	0.875	0.877	0.906	0.616
Y	0.858	0.862	0.895	0.588

R-square - Overview

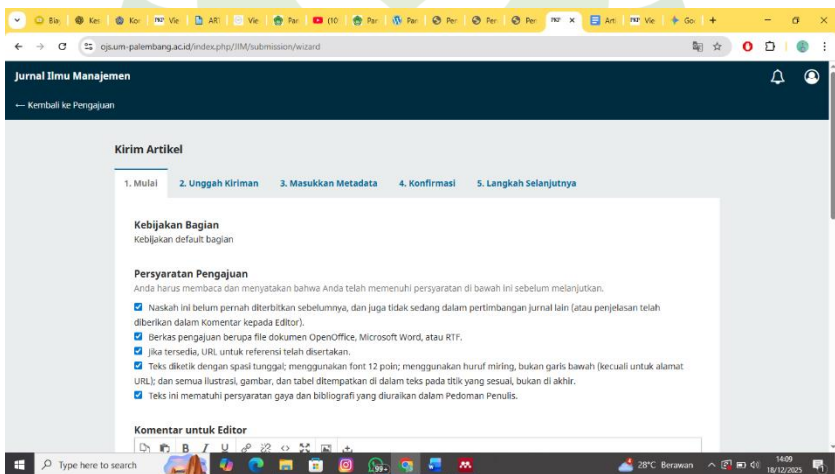
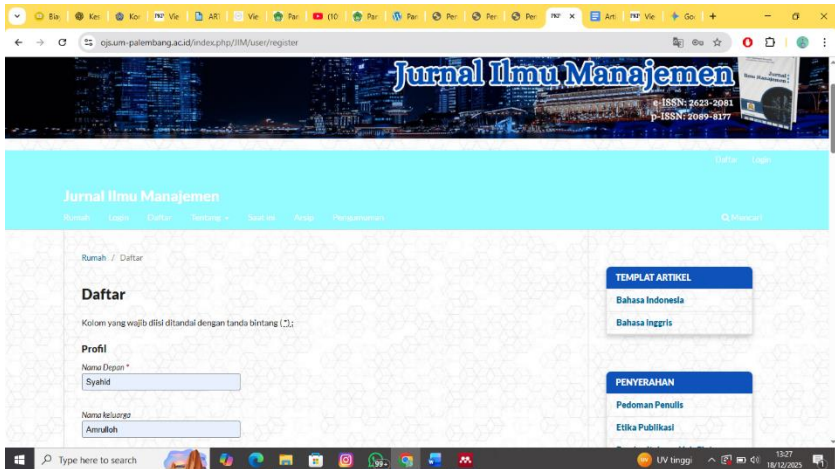
	R-square	R-square adjusted
Y	0.778	0.771

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 -> Y	0.204	0.208	0.076	2.665	0.008
X2 -> Y	-0.066	-0.063	0.075	0.872	0.383
X3 -> Y	0.775	0.772	0.084	9.182	0.000



Lampiran 4 Proses Submit Jurnal



Jurnal Ilmu Manajemen

← Kembali ke Pengajuan

Kirim Artikel

1. Mulai 2. Unggah Kiriman 3. Masukkan Metadata 4. Konfirmasi 5. Langkah Selanjutnya

Berkas

Naskah Artikel Syahid Amrulloh.docx

Tambahkan File

Teks Asket Edit Menghapus

Simpan dan lanjutkan Membatalkan

Jurnal Ilmu Manajemen

← Kembali ke Pengajuan

Kirim Artikel

1. Mulai 2. Unggah Kiriman 3. Masukkan Metadata 4. Konfirmasi 5. Langkah Selanjutnya

Awalan

Judul *

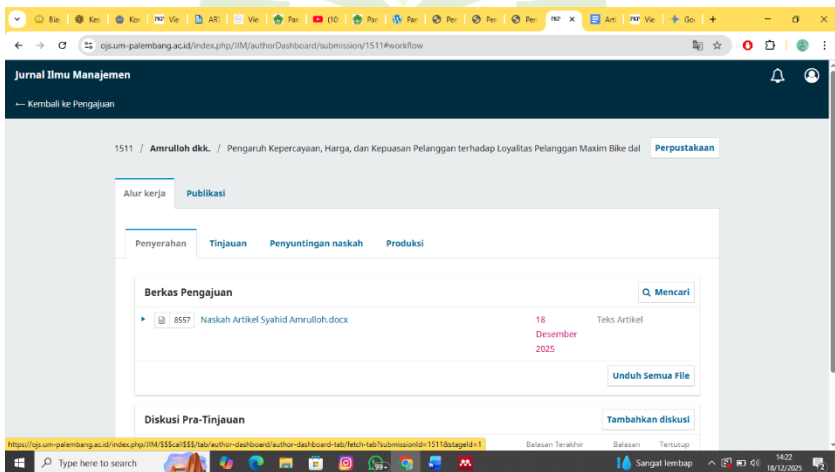
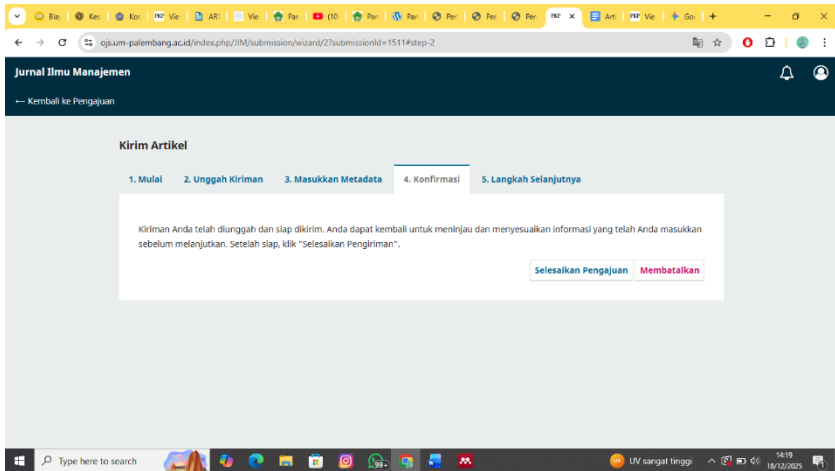
Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike dalam

Contoh: A, The

Subjudul

Abstrak *

Penelitian ini menggunakan program SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike dengan nilai T-statistik sebesar 2,665 dan p-value sebesar 0,008. Sementara itu, variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike dengan nilai T-statistik sebesar 0,872 dan p-value sebesar 0,383. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike



Lampiran 5 *Letter of Acceptance (LOA)*



ACCEPTANCE LETTER 1511/AL/JIM/V/2026

We are delighted to confirm that the article "Loyalitas Pelanggan Maxim Bike : Peran Kepercayaan, Harga, dan Kepuasan dalam Perspektif Bisnis Islam", written by-. Syahid Amrulloh, Ahmad Zuliansyah, Yeni Susanti Has been approved for publication in the **Journal of Management Science (Jurnal Ilmu Manajemen)**, e-ISSN: 2623-2081.

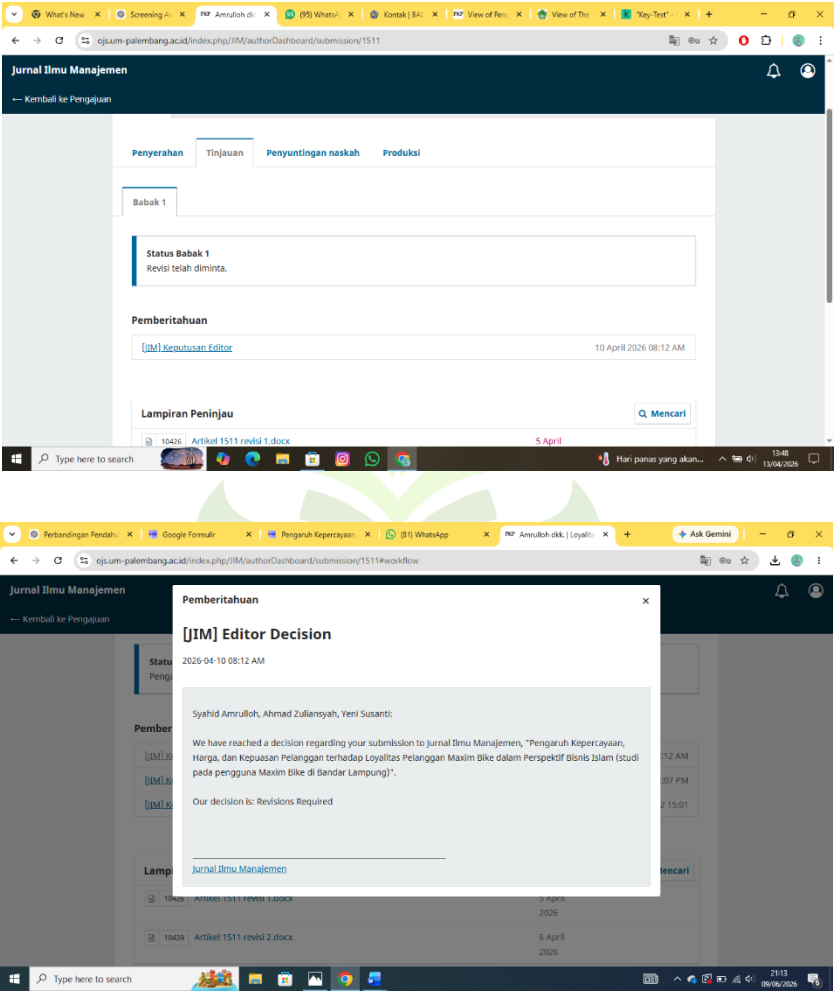
Once published, your article will be available on our website (<https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM/issue>).

We hereby make this statement as an assurance of the truth.

Palembang, Mei 18th, 2026

Editor in Chief
Mister Candra

Lampiran 6 Proses Revisi



Participants

Diyan Lestari (lestari)
Syahid Amrulloh (amrulloh11)

Messages

Note	From
Dear Syahid Amrulloh Naskah revisi harap diupload kembali, pada bagian abstrak maksimal terdiri dari 250 kata. agar ditinjau kembali. selain itu, kami menghimbau bahwa pada bagian catatan reviewer kami untuk tidak dihapus. beri saja keterangan mengenai revisi yang saudara lakukan, apabila ada masukan dari reviewer kami tidak dapat dipenuhi, agar diberikan alasan yang paling tepat. terima kasih	lestari 2026-04-23 12:29 PM
Dear Editor, Naskah revisi telah di perbaiki kembali sesuai arahan terakhir. Mohon untuk dapat ditinjau kembali. Terima kasih	amrulloh11 2026-04-28 12:41 PM

[Add Message](#)

Jurnal Ilmu Manajemen

— Kembali ke Pengajuan

10439 Artikel 1511 revisi 2.docx 6 April 2026

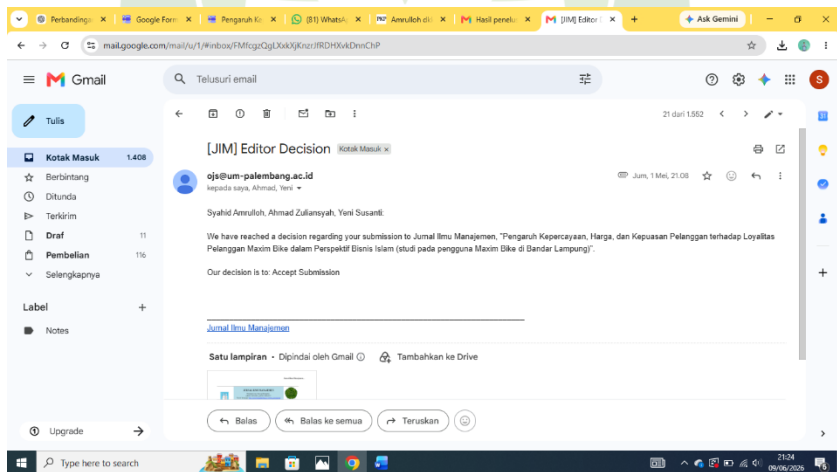
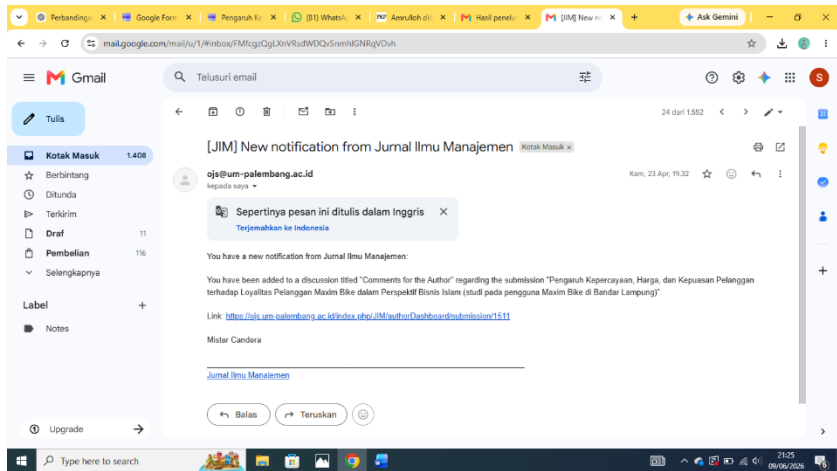
Revisi [Mencari](#) [Unggah File](#)

10813	Naskah_Revisi_Syahid_Amrulloh_2.docx	23 April 2026	Teks Artikel
11033	Naskah_Revisi_Syahid_Amrulloh_3.docx	28 April 2026	Teks Artikel

Diskusi Ulasan [Tambahkan diskusi](#)

Nama	Dari	Balasan Terakhir	Balasan	Terutup
Komentar untuk Penulis	lestari	amrulloh11	1	☐
	2026-04-23 12:29 PM	28-04-2026 12:41		

Lampiran 7 Pemberitahuan Melalui Email Penerbit Jurnal



Lampiran 8 Sertifikat Akreditasi Jurnal



Lampiran 9 Bukti Lulus Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703278

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- **2913** /Un.16 /P1 /KT/VI /2026

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.**
NIP : 197005121998032002
Jabatan : Kepala UPT Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Penelitian Karya Ilmiah dengan Judul :

**LOYALITAS PELANGGAN MAXIME BIKE,
PERAN KEPERCAYAAN, HARGA DAN KEPUASAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
SYAHID AMRULLOH	2151040129	FEBI / MBS

Bebas plagiasi sesuai dengan hasil pemeriksaan tingkat kemiripan sebesar **17%** dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 29 Juni 2026


Dr. Eni Amaliah, S.Ag., S.S., M.Ag.
NIP.197005121998032002

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli UPT Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository.
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Karya Ilmiah Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di UPT Perpustakaan.

Lampiran 10 Rincian Hasil Turnitin

SYAHID AMRULLOH.docx			
ORIGINALITY REPORT			
15%	16%	17%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	3%	
2	Ryan Juliansyah, Ivan Chandra, Meickel, Wenni Anggita. "PENGARUH APLIKASI TABUNGAN EMAS DIGITAL (DINARAN) TERHADAP MINAT INVESTASI MASYARAKAT PROVINSI KEPULAUAN BANGKA BELITUNG", IJAB Indonesian Journal of Accounting and Business, 2022 Publication	1%	
3	Trias Marita Uswatun Chasanah, Asmirin Noor, Ririn Andriana. "Pengaruh Customer Experience, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	1%	
4	Alfian Noor, Lenny C. Nawangsari. "The Effect of Intellectual Capital on Organizational Sustainability through Knowledge Management on Employees of Pd Dharma Jaya in Regionally Owned Enterprises of Dki Jakarta", European Journal of Business and Management Research, 2021 Publication	1%	
5	Susan Nur Izzah Laila Romadhoni, Mulki Siregar. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	1%	

iPhone", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

- | | | |
|-------|---|-----|
| 6 | Dinda Wulandari, Rijalush Salihin, Titin Yenni.
"Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah
(UMKM) Toko Hellen Dalam Meningkatkan
Daya Saing Berdasarkan Perspektif Ekonomi
Islam", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence
and Digital Business, 2026 | 1 % |
| <hr/> | | |
| 7 | Muhammad Naufal, Muhammad Rais.
"Analisis Strategi Pemasaran dalam
Mempertahankan Loyalitas Konsumen
Perspektif Manajemen Bisnis Syariah pada
Warung Joyoboyo Kota Bukittinggi", ARZUSIN,
2026 | 1 % |
| <hr/> | | |
| 8 | Ni Komang Ayu, I Ketut Selamat, Ida Ayu Putu
Santi Purnamawati. "Factor Service Quality,
Harga dan Customer Satisfaction Terhadap
Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada
Balicosy Villa Legian Bali)", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 | 1 % |
| <hr/> | | |
| 9 | I.A Oka Martini, Ni Putu Keisya Anatasia
Sugiawan Putri. "Peran Kepuasan Pelanggan
Dalam Memediasi Kualitas Produk Dan
Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli
Ulang", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence
and Digital Business, 2025 | 1 % |
| <hr/> | | |
| 10 | Submitted to Binus University International
Student Paper | 1 % |
| <hr/> | | |
| 11 | Chotimatul Kusna, Datien Eriska Utami.
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN | 1 % |

PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI",
Jurnal Maneksi, 2025

Publication

- | | | |
|-------|---|------|
| 12 | Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Tengah Isu Boikot (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Wilayah Barlingmascakeb).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) | 1 % |
| <hr/> | | |
| 13 | Submitted to LSPR Communication & Business Institute | 1 % |
| <hr/> | | |
| 14 | Submitted to Universitas Islam Riau | 1 % |
| <hr/> | | |
| 15 | Dina Lestiana, Ibnu Khajar. "Pengaruh Quality Product dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Fore Coffee di Kota Semarang", ARZUSIN, 2026 | 1 % |
| <hr/> | | |
| 16 | Setyanugraha, M. Arief. "Pengaruh Integritas Karyawan, Kualitas Pelayanan, dan Local Wisdom Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Kasus BMT-BMT di Wilayah Kabupaten Purbalingga).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) | 1 % |
| <hr/> | | |
| 17 | Putu Laksmi Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online | <1 % |

Food Delivery Service Di Bali", Jurnal
Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021

Publication

18

M. Rikcy, Efni Anita, Nurfitri Martaliah.
"Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman
Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jago
Syariah di Jambi", JOURNAL OF SHARIA
ECONOMICS, 2026

Publication

<1 %

19

Tedi Helmi, R. Akhmad Munjin, Irma
Purnamasari. "KUALITAS PELAYANAN PUBLIK
DALAM PEMBUATAN IZIN TRAYEK OLEH DLLAJ
KABUPATEN BOGOR", JURNAL GOVERNANSI,
2017

Publication

<1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 5 words

Exclude bibliography

On

Biografi Penulis



Penulis bernama lengkap Syahid Amrulloh, dilahirkan di Tanjung Ratu pada tanggal 1 Agustus 2002. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Suhadak dan Ibu Kholifah. Mempunyai satu adik perempuan bernama Khayla Zulfa Nur Kholizzah. Penulis mengawali pendidikan pertama pada Pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Dharma Wanita dan lulus pada tahun 2009. Melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 3 Tanjung Ratu dan lulus pada tahun 2015. Melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTsN 1 Lampung Tengah dan lulus

pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di MAN 1 Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2021. Masih di tahun yang sama, pada tahun 2021 atas izin Allah SWT dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam Program Sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan mengambil Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1448 H/2026 M**

