

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MAXIM
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Trisi Elisa Sihombing
210910265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MAXIM
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Trisi Elisa Sihombing
210910265**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Trisi Elisa Sihombing

NPM : 210910265

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Juli 2025



Trisi Elisa Sihombing
210910265

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MAXIM
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Trisi Elisa Sihombing
210910265**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini digagas guna menguak sejauh mana peran variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta persepsi citra merek berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi daring Maxim di wilayah Kota Batam. Riset ini berlandaskan pada pendekatan kuantitatif berjenis deskriptif yang difokuskan pada pengguna aktif aplikasi Maxim yang telah memanfaatkan layanan. Prosedur penentuan responden dijalankan melalui teknik *purposive sampling*, dengan jumlah partisipan yang dihitung berdasarkan metode *Jacob Cohen*, hingga diperoleh sebanyak 204 responden sebagai sampel representatif. Data dianalisis secara komprehensif melalui tahap uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta uji signifikansi model dan hipotesis. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 25,5% terhadap loyalitas, kemudahan penggunaan menyumbang dampak sebesar 24,2%, dan citra merek menunjukkan pengaruh sebesar 21,5%. Ketiga variabel secara kolektif menjelaskan 64,9% variabilitas loyalitas pelanggan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji *t*, ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Batam, dibuktikan dengan t hitung 6,861 > t tabel 1,971 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Batam, dibuktikan dengan t hitung 5,400 > t tabel 1,971 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Batam, dibuktikan dengan t hitung 4,571 > t tabel 1,971 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Batam, dengan f hitung 125,934 > f tabel 2,65 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study was initiated to uncover the extent to which the variables of trust, ease of use, and perceived brand image contribute to shaping customer loyalty towards the Maxim online transportation service in Batam City. This research is based on a descriptive quantitative approach focused on active users of the Maxim application who have utilized the service. The respondent determination procedure was carried out using a purposive sampling technique, with the number of participants calculated using the Jacob Cohen method, resulting in a representative sample of 204 respondents. The data were analyzed comprehensively through the stages of instrument validity and reliability testing, classical assumption testing, and model and hypothesis significance testing. The results of the regression analysis showed that trust contributed 25.5% to loyalty, ease of use contributed 24.2%, and brand image showed 21.5%. The three variables collectively explained 64.9% of the variability in customer loyalty based on the coefficient of determination (R^2). Based on the results of the t-test, it was found that trust has a positive and significant effect on Maxim customer loyalty in Batam, evidenced by t count $6.861 > t \text{ table } 1.971$ and significance $0.000 < 0.05$. Ease of use has a positive and significant effect on Maxim customer loyalty in Batam, evidenced by t count $5.400 > t \text{ table } 1.971$ and significance $0.000 < 0.05$. Brand image has a positive and significant effect on Maxim customer loyalty in Batam, evidenced by t count $4.571 > t \text{ table } 1.971$ and significance $0.000 < 0.05$. The results of the F-test show that trust, ease of use, and brand image have a positive and significant effect simultaneously on Maxim customer loyalty in Batam, with f count $125.934 > f \text{ table } 2.65$ and significance $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Ease of Use, Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Yunisa Oktavia, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 18 Juli 2025



Trisi Elisa Sihombing



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Secara Teoritis	11
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	14
2.1.1 Kepercayaan	14
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan	14
2.1.1.2 Faktor Kepercayaan	15
2.1.1.3 Indikator Kepercayaan	17
2.1.2 Kemudahan Penggunaan	18
2.1.2.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan	18
2.1.2.2 Faktor Kemudahan Penggunaan	20
2.1.2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan	21
2.1.3 Citra Merek	23
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	23
2.1.3.2 Faktor Citra Merek	24
2.1.3.3 Indikator Citra Merek	26
2.1.4 Loyalitas pelanggan	28
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan	29
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	32
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	36
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	37

2.4	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Sifat Penelitian	40
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	41
3.3.1	Lokasi Penelitian	41
3.3.2	Periode Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	42
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	43
3.5	Sumber Data	44
3.6	Metode Pengumpulan Data	45
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
3.7.1	Variabel Independen (X)	47
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	47
3.8	Metode Analisis Data	49
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	49
3.8.2	Uji Kualitas Data	51
3.8.2.1	Uji Validitas	51
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3.1	Uji Normalitas	53
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	54
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.8.4	Uji Pengaruh.....	56
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57
3.9	Uji Hipotesis.....	58
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	58
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	65
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	65
4.3.1	Deskriptif Kepercayaan (X1)	66
4.3.2	Deskriptif Kemudahan Penggunaan (X2)	67
4.3.3	Deskriptif Citra Merek (X3).....	68
4.3.4	Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	69
4.4	Analisis Data	70
4.4.1	Uji Kualitas Data	70

4.4.1.1 Uji Validitas	70
4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.4.2.1 Uji Normalitas	74
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	77
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.3 Uji Pengaruh.....	79
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	79
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	80
4.5 Pengujian Hipotesis.....	81
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	81
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	83
4.6 Pembahasan.....	84
4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	85
4.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	86
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	92
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Terhadap Layanan Maxim.....	4
Gambar 1.2 Keluhan Dalam Penggunaan Maxim	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	74
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	75
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Jasa Transportasi <i>Online</i>	7
Tabel 1.2 Layanan Ojek <i>Online</i> Pilihan Masyarakat Indonesia 2023	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	46
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	51
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	65
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	66
Tabel 4.6 Deskriptif Kepercayaan.....	66
Tabel 4.7 Deskriptif Kemudahan Penggunaan.....	67
Tabel 4.8 Deskriptif Citra Merek	68
Tabel 4.9 Deskriptif Loyalitas Pelanggan	69
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X1)	70
Tabel 4.11 Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X2)	71
Tabel 4.12 Uji Validitas Citra Merek (X3)	71
Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	72
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	76
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	83

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	43
Rumus 3.2 Rentang Skala	50
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	52
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	53
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	57
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	58
Rumus 3.7 Uji t	59
Rumus 3.8 Uji f.....	61