

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING*, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE MAXIM*
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PENGGUNA *MAXIM* DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

¹Dera Yulia Irawan, ²Muhammad Iqbal, ³Is Susanto

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

Manajemen Bisnis Syariah, Jalan Letnan Kolonel H.Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35131.

e-mail : derayulia0710@gmail.com¹, iqbalfebi@radenintan.ac.id², issusanto@radenintan.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of online customer ratings, prices and service quality on customer loyalty in Maxim online transportation in Bandar Lampung and to determine the influence of online customer ratings, prices and service quality on customer loyalty in Maxim online transportation from an Islamic business perspective. This study uses quantitative methods and data collection using questionnaires. The population in this study were Maxim users in Bandar Lampung, with a sample of 96 respondents obtained through purposive sampling techniques. Data was processed using SmartPLS version 4. The results of this study are that Online Customer Rating does not have a significant effect on Customer Loyalty. This can be seen from the original sample value, namely the original sample is 0.146, the t-statistic is 1.166 <1.96 and the p-values are 0.123 > 0.05. Furthermore, Price has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This can be seen from the original sample value, namely the original sample is 0.482, the t-statistic value is 2.816 > 1.96 and the p-values are 0.002 <0.05. Furthermore, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This can be seen from the original sample value, namely the original sample is 0.300, the t-statistic value is 2.262 > 1.96 and the p-values are 0.013 <0.05. In the perspective of Islamic business on Online Customer Rating, Price and Service Quality affect Customer Loyalty. This is explained by the value of the Customer Loyalty determination coefficient from an Islamic business perspective of 0.659 or 65.9% and the remainder, namely 34.1%, is explained by other constructs or influences outside the research conducted.

Keywords: *Online Customer Rating, Price, Service Quality, Customer Loyalty*

ABSTRAK

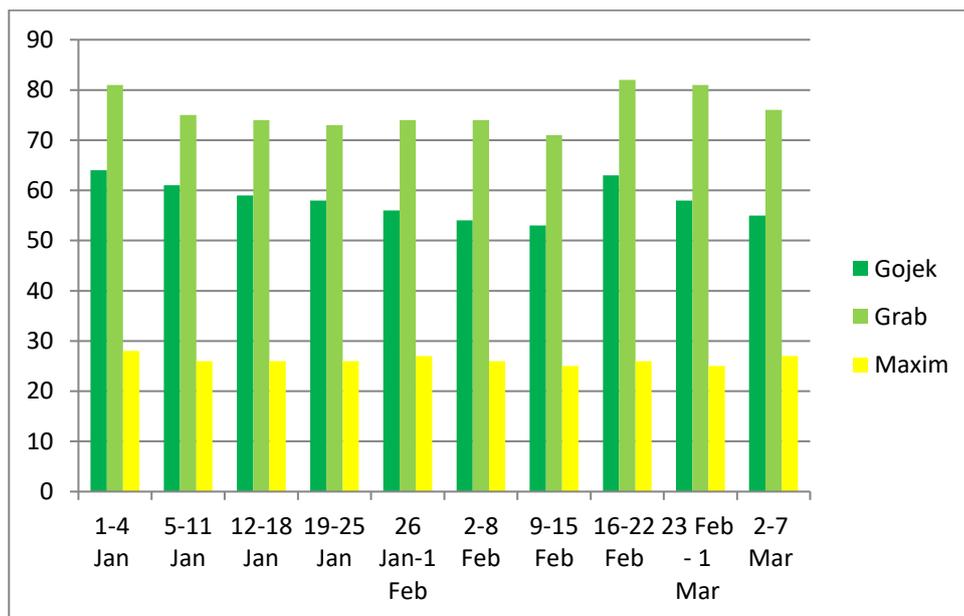
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online maxim* di Bandar Lampung serta untuk mengetahui pengaruh *online customer rating*, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi *online maxim* dalam perspektif bisnis islam. Menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *maxim* di Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 96 responden yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini yaitu *Online Customer*

Rating tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai *original sample* ialah *original sample* ialah 0,146, t-statistik ialah $1,166 < 1,96$ dan nilai *p-values* ialah $0,123 > 0,05$. Selanjutnya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai *original sample* ialah *original sample* ialah 0,482, nilai t-statistik $2,816 > 1,96$ dan *p-values* $0,002 < 0,05$. Lebih lanjut, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai *original sample* ialah *original sample* ialah 0,300, nilai t-statistik $2,262 > 1,96$ dan *p-values* $0,013 < 0,05$. Dalam perspektif bisnis islam pada *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut, dijelaskan dari nilai koefisien determinasi Loyalitas Pelanggan dalam perspektif bisnis islam sebesar 0,659 atau 65,9% dan sisanya yakni sebesar 34,1% dijelaskan oleh konstruk atau pengaruh lainnya di luar dalam penelitian yang dilakukan.

Kata Kunci: *Online Customer Rating*, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, transportasi *online* di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan aplikasi untuk berbagai kebutuhan, termasuk dalam hal transportasi. Transportasi online di Indonesia, menggunakan aplikasi seperti Maxim, Gojek, dan Grab. Sehingga mengubah cara orang bepergian dan berinteraksi dengan penyedia layanan transportasi. Maxim menjadi salah satu aplikasi yang menunjukkan perkembangan pesat karena harga yang kompetitif dan kemudahan dalam aksesnya. Studi tentang bagaimana aplikasi ini memengaruhi loyalitas pengguna penting dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang perilaku pelanggan. (Lagoan, Mariah, and Dirga 2023) Berikut pemaparan aplikasi transportasi *online* paling dicari di Indonesia berdasarkan data *real-time Google Trends*, antara lain :



Gambar 1
Aplikasi Transportasi *Online* Di Indonesia
Sumber: Google Trends, diakses pada maret 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas, dari tiga aplikasi transportasi online di Indonesia yaitu Gojek, Grab dan Maxim. Bersumber dari *Google Trends* memaparkan bahwa pada tanggal 1-4 Januari 2025 pengguna aplikasi Gojek sebanyak 64 orang, Grab sebanyak 81 orang dan Maxim sebanyak 28 orang; Namun, pada tanggal 5-11 Januari 2025 mengalami penurunan Gojek 61 orang, Grab 75 orang dan Maxim 26 orang; tanggal 12-18 Januari 2025 Gojek 59 orang, Grab 74 orang dan Maxim 26 orang; Pada tanggal 19-25 Januari 2025 pun mengalami penurunan Gojek 58 orang, Grab 73 orang dan Maxim 26 orang; Selanjutnya, tanggal 26 Januari – 1 Februari 2025 Gojek masih mengalami penurunan dengan 56 orang, Grab dan Maxim mengalami peningkatan masing-masing 1 orang dengan Grab 74 orang dan Maxim 27 orang; Pada tanggal 2-8 Februari 2025 Gojek 54 orang, Grab tetap 74 orang dan Maxim tetap 27 orang; Akan tetapi, tanggal 9-15 Februari 2025 mengalami penurunan Gojek 53 orang, Grab 71 orang dan Maxim 25 orang; Tanggal 16-22 Februari 2025 mengalami peningkatan Gojek 63 orang, Grab 82 orang dan Maxim 26 orang; Dan tanggal 23 Februari – 1 Maret 2025 mengalami penurunan Gojek 58 orang, Grab 81 orang dan Maxim 25 orang; Pada tanggal 2-7 Maret 2025 Gojek 55 orang, Grab 76 orang dan Maxim 27 orang. (Nugraha 2024)

Jadi, alasan peneliti mengambil objek transportasi *online* yaitu dilihat dari grafik adanya ketidakstabilan dari Gojek, Grab dan Maxim. Ketiga aplikasi transportasi *online* di Indonesia ada yang mengalami peningkatan dan penurunan, khususnya pada aplikasi maxim dikarenakan dari tanggal 1 Januari sampai dengan tanggal 7 Maret 2025 terus mengalami penurunan. Dan dari ketiga aplikasi transportasi *online* tersebut, pengguna aplikasi maxim paling rendah dari aplikasi Gojek dan Grab terakhir tanggal 7 maret dengan 27 pengguna (orang). Sehingga, peneliti tertarik ingin meneliti lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dapat dilihat sebagai upaya perilaku tertentu yang menjelaskan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan toko, layanan, atau merek. Definisi loyalitas pelanggan juga dikemukakan oleh Watson et al. sebagai kumpulan sikap yang selaras dengan serangkaian perilaku pembelian, secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas yang bersaing. Loyalitas pelanggan dapat terdiri atas beberapa ide, yaitu komitmen untuk terus membeli secara teratur dari bisnis yang bersangkutan, keterikatan emosional dengan bisnis, kesenangan untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghindari penawaran alternatif. Selain itu, loyalitas yang baik harus mencakup faktor-faktor yang menguraikan sikap dan perasaan pribadi serta faktor-faktor yang bersifat eksternal individu yang mengakibatkan berbagai bentuk perilaku. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam layanan transportasi *online* antara lain *online customer rating*, harga dan kualitas pelayanan.

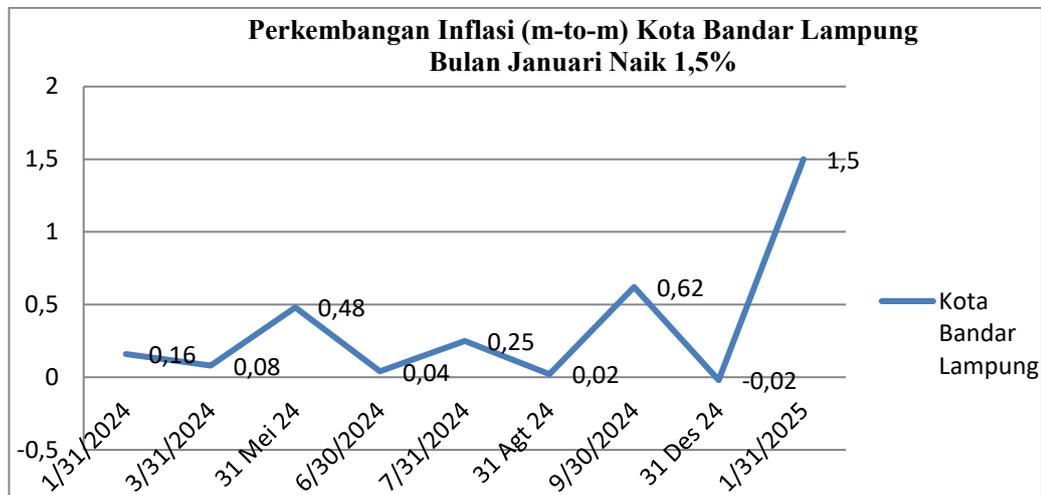
Tabel 1
Penilaian di Aplikasi *Playstore*
Berdasarkan Rating dan Ulasan

No.	Aplikasi	Penilaian Rating
1.	Maxim	4,9 (6 Juta Ulasan)
2.	Grab	4,8 (14 Juta Ulasan)
3.	Gojek	4,6 (6 Juta Ulasan)

Sumber : playstore.ac.id, diakses pada 6 Maret 2025

Dari tabel 1 di atas, bersumber dari *playstore.ac.id* memaparkan bahwa penilaian di Aplikasi pada transportasi *online* berdasarkan rating dan ulasan. Aplikasi maxim dengan rating lebih tinggi yaitu 4,9 namun hanya (6 juta ulasan) di dibandingkan aplikasi Grab 4,8 rating (14 Juta Ulasan) dan Gojek hanya 4,6 rating (6 Juta Ulasan). Selanjutnya, harga merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan dan dapat membuat pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putra dan Suryoko, harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayar dan ditukar oleh pelanggan setelah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. (Hariono and Marlina 2021) Berikut harga transportasi di Kota Bandar Lampung antara lain :



Gambar 2

Harga Transportasi di Kota Bandar Lampung 6 Bulan Terakhir
Sumber : databoks.katadata.co.id, diakses pada 6 Maret 2025

Berdasarkan informasi data di atas, menunjukkan bahwa harga-harga komponen penyumbang inflasi pembelian kendaraan di Kota Bandar Lampung pada Januari lalu mencapai 1,5%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat -0,02%. Di antara sembilan kelompok inflasi yang diukur di daerah ini, kelompok transportasi menyumbang 0,58% inflasi daerah. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan indeks harga konsumen (IHK) transportasi di Kota Bandar Lampung berada di level 105,62 pada Januari 2025, lebih tinggi dibanding bulan sebelumnya yang tercatat 104,06. Bila dibandingkan dengan bulan yang sama tahun lalu, inflasi transportasi telah mencapai 2,99% (*year on year/yoy*). Sementara jika dibandingkan dengan posisi awal tahun, harga-harga komponen penyumbang inflasi di Kota Bandar Lampung telah mengalami pertumbuhan 0% (*year to date/ytd*) (Agus Dwi Darmawan, 2025).

Berdasarkan permasalahan dan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian seberapa berpengaruh dan bagaimana signifikansinya dari variabel-variabel independen tersebut terhadap variabel dependennya, dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Online Customer Rating*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Maxim* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori Tindakan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) merupakan konsep yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku seseorang saling terkait dalam mengarahkan tindakan individu. TRA digunakan untuk memprediksi bagaimana seseorang akan berperilaku berdasarkan sikap dan niat perilaku sebelumnya. Niat perilaku mencerminkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu,

sementara perilaku adalah tindakan konkret yang telah dilakukan. Menurut Fishbein, terdapat hubungan antara sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*), yang disebut sebagai hubungan A-B. Dengan kata lain, sikap yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku yang akan dilakukan. Teori Tindakan Beralasan memberikan wawasan yang penting dalam memahami interaksi kompleks antara sikap dan perilaku manusia, dan dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi tindakan individu berdasarkan niat dan sikap mereka sebelumnya. (Purwanto et al. 2020)

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) bertujuan untuk memahami perilaku sukarela individu dengan mendasarkan pada motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut. TRA menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan tindakan adalah faktor kunci yang menentukan apakah mereka benar-benar akan melaksanakan perilaku tersebut atau tidak. Selain itu, norma sosial yang berlaku di sekitar tindakan juga berperan dalam mempengaruhi apakah individu akan benar-benar melakukan tindakan tersebut atau tidak. Dalam TRA, diungkapkan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan tindakan, semakin tinggi upaya yang akan diberikan untuk melaksanakannya. Jadi, semakin besar kekuatan niat, semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut akan diwujudkan.

Selanjutnya, *Behavior (Perilaku) Theory of Reasoned Action* mengusahakan dalam memperkirakan dan memaparkan niat individu untuk bertindak suatu perilaku. Dalam teori ini ada empat konsep yang mensyaratkan perilaku harus didefinisikan dengan jelas, yaitu Tindakan, Target, Konteks, dan Waktu. Niat perilaku sebagai motivator utama perilaku, kemudian dua penentu utama dalam niat perilaku yaitu sikap dan norma orang. Sedangkan, *Attitude (Sikap)* / TRA beranggapan sikap merupakan salah satu penentu utama dari niat perilaku yang mengarah pada perasaan individu terhadap suatu perilaku. Ada dua faktor yang mempengaruhi sikap, yaitu kekuatan keyakinan perilaku mengenai hasil dan evaluasi hasil yang potensial. Sikap mengenai suatu perilaku dapat berupa positif, negatif, atau netral. Menurut teori ini ada hubungan langsung mengenai sikap maupun hasil, hingga apabila seseorang yakin bahwa suatu perilaku bisa menghasilkan hal yang diinginkan atau menguntungkan, akhirnya seseorang akan cenderung mempunyai sikap positif. Apabila seseorang percaya bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan sesuatu yang tidak diinginkan, maka seseorang cenderung bersikap negatif.

Kemudian, *Behavior Belief (Keyakinan Perilaku)* Dengan kepercayaan perilaku, kita dapat memahami motivasi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu berdasarkan konsekuensi yang diharapkan dari perilaku tersebut. Konsep ini menyatakan bahwa orang cenderung menghubungkan hasil atau fitur tertentu dengan kinerja perilaku yang mereka lakukan. Contohnya, seseorang mempunyai keyakinan perilaku ketika dia belajar disamakan dengan keberhasilan yang dia dapatkan, sedangkan tidak belajar sama sekali dihubungkan dengan kegagalan. Adapun *Evaluation (Evaluasi)* atau hasil merupakan cara seseorang melihat dan menilai hasil potensial dari perilaku yang dilakukan. Evaluasi seperti ini mengandung cara penilaian "baik-buruk". Contohnya, seseorang akan menilai positif dari evaluasi hasil berhenti merokok apabila berkeyakinan adanya peningkatan pernafasan. Sebaliknya, jika seseorang menilai negatif maka keyakinan perilaku akan terjadi kenaikan berat badan ketika berhenti merokok. Selanjutnya, *Subjective Norms (Norma subjektif)* merupakan salah satu penentu niat perilaku yang mempengaruhi cara persepsi kelompok maupun individu yang relevan seperti anggota keluarga maupun teman yang dapat mempengaruhi kinerja perilaku seseorang. TRA mengatakan bahwa seseorang mengembangkan keyakinan tertentu atau kepercayaan normatif, dengan persepsi perilaku tertentu dapat diterima atau tidak.

Sehingga, *Behavior Intention* (Niat perilaku) dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif terhadap perilaku. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu tindakan, sementara norma subjektif mencerminkan pengaruh norma sosial yang dianggap penting oleh seseorang. Semakin kuat sikap dan semakin positif norma subjektif terhadap suatu perilaku, semakin kuat pula hubungan antara sikap dan perilaku. Namun, penting untuk diingat bahwa sikap dan norma subjektif tidak selalu berkontribusi secara merata dalam memprediksi perilaku.

2. *Online Customer Rating*

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020) *Online Customer Rating* merupakan opini dari pelanggan secara keseluruhan yang tidak hanya mengacu kepada produk online yang dibeli tetapi mencakup pelayanan yang diberikan penjual atau toko online. Penilaian terhadap pembelian online tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk tetapi meliputi pelayanan yang diberikan penjual atau seller. Karena calon *customer* akan merasa senang ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual meskipun tidak bertatap muka secara langsung. (Putri and Effed 2024) Menurut Noviani dan Siswanto (2022) *Online Customer Rating* adalah opini dari pembeli yang disampaikan dengan penggunaan simbol berbentuk bintang setelah melakukan pembelian dan menerima pelayanan seller. Sedangkan menurut (Rarung et al. 2022) *Online Customer Rating* termasuk ulasan yang menggunakan bintang sebagai simbol penilaian daripada kalimat ketika konsumen mengutarakan opininya. Indikator *Online Customer Rating* menurut (Komariyah, 2022) adalah : (a) *Credible* (Kredibel), Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen; (b) *Expert* (Keahlian), Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas; (c) *Likeabel* (Menyenangkan), Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerimaan informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

3. Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. (Hariono and Marlina 2021) Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut (Stanton, 1984) dalam (Rahayu, 2021) : Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen; Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat; Daya saing harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen; Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasamembayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensitingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. (Hariono and Marlina 2021) Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 indikator yang dapat mengukur harga yaitu: (a) Keterjangkauan Harga yaitu harga yang dapat dijangkau oleh pembeli merupakan harapan setiap konsumen. Dalam membeli suatu barang konsumen

tentunya mencari produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka; (b) Daya saing harga, harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat laku dan bersaing dipasaran; (c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen tidak merasa terbebani dengan harga jual yang telah ditetapkan oleh penjual asalkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, namun dalam membeli suatu produk konsumen lebih menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang baik; (d) Kesesuaian harga dengan manfaat, terkadang konsumen mengabaikan harga demi mendapatkan manfaat yang diinginkan dari suatu produk. (Susilawati, Prastiwi, and Kartika 2022)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu layanan (Miranda et al., 2017). Menurut Parasuraman et al., (2014) berpendapat bahwa evaluasi pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan pada saat tertentu merupakan cerminan dari kualitas layanan. (Afiah and Prabowo 2023) Ketika sebuah layanan berkualitas tinggi, layanan tersebut diberikan dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen dan disampaikan tepat seperti yang dijanjikan (Kulsum et al., 2017). Kemudian, sangat penting untuk mendapatkan pemahaman tentang ide dan hasil kualitas layanan dalam mengoperasikan perusahaan, seperti yang dinyatakan oleh Rauch et al., (2015). Perusahaan sering melihat peningkatan kualitas layanan sebagai investasi, karena hal itu akan menghasilkan lebih banyak pelanggan, lebih banyak penjualan per pelanggan, dan profitabilitas yang lebih tinggi secara keseluruhan. Variabel Kualitas Layanan memiliki 4 indikator yaitu : (a) Reliability yaitu menunjukkan keandalan, yang diukur dari kemampuan pegawai dalam perusahaan untuk meminimalisasi adanya kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul dalam proses transaksi; (b) Emphaty yang diukur dari kemampuan pegawai untuk bersikap menyenangkan nasabah dengan memberikan perhatian yang baik atau bersikap melayani; (c) Efisiensi yang diukur dari kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pencatatan transaksi secara cepat dan tepat; (d) Akses Keuangan (*Assurance and Responsiveness*) yang diukur dari kemampuan pihak perusahaan dalam penyediaan alat-alat atau mesin yang berguna untuk memudahkan transaksi dan layanan terhadap nasabah. (Fasa et al. 2024)

5. Loyalitas Pelanggan

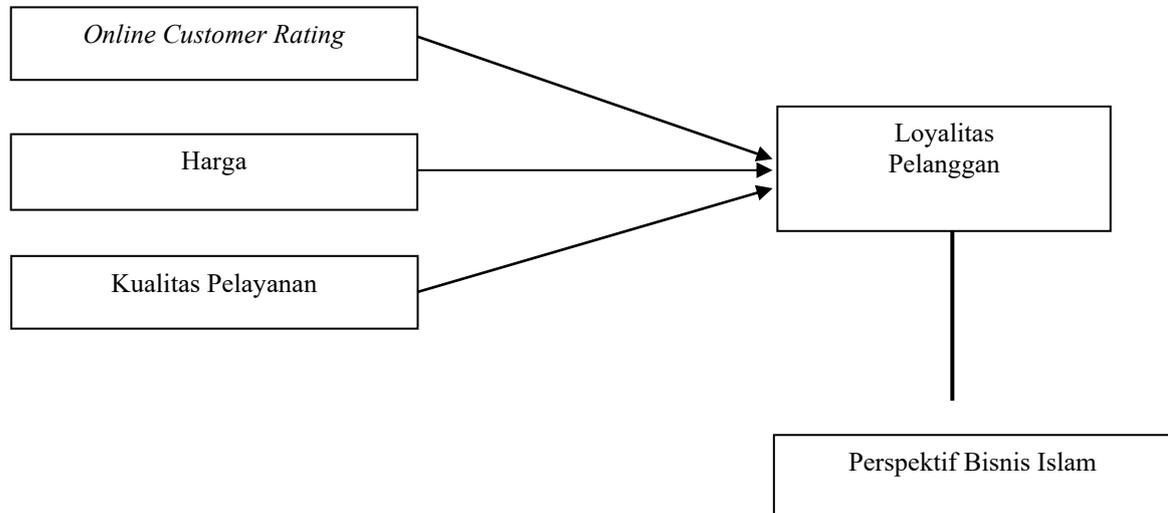
Menurut Kotler dan Keller, Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan mengacu pada konsep perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang terus melakukan pembelian secara berulang-ulang dari waktu ke waktu terhadap suatu brand tertentu. Menurut (Asmi and Mardatillah 2021) Loyalitas Pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut: Repeat Purchase (pembelian ulang), Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) dan Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir merupakan argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis dengan menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif)

dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya.(Syahputri, Fallenia, and Syafitri 2023)

Pada penelitian ini akan adanya Pengaruh *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk mengukur keberadaan variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Data yang akan diperoleh dari penelitian adalah berupa data angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang akan dilakukan pengisian oleh beberapa responden untuk mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisis oleh pihak yang memiliki tujuan tertentu, selain itu kuesioner juga merupakan salah satu teknik yang sering digunakan untuk melakukan penilaian terhadap barang atau aktivitas jasa yang sedang berjalan.(Ummul Aiman et al. 2022) Data tersebut akan diolah dengan menggunakan smart pls 4. Untuk memperoleh data tersebut penelitian akan menyebar kuesioner secara online melalui *google form*. Penelitian ini bertujuan menganalisis adanya pengaruh variabel, yaitu variabel independent (X) Online customer rating, harga dan kualitas pelayanan terhadap dependen (Y) Loyalitas pelanggan.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna maxim di Bandar lampung. Dalam pemilihan sampel secara purposive sampling. Purposive sampling adalah suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan minat terhadap populasi yang memenuhi kriteria. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka peneliti menggunakan Rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel penelitian .

Rumus :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

Ket :

N = Jumlah Sampel

$z_{1-\alpha/2}$ = Z statistic untuk level kepercayaan (*level of confidence*) pada α 5% atau 0,05 adalah 1,96

σ = Estimasi standar deviasi

d = Presisi (ditetapkan oleh peneliti)

Berdasarkan Rumus diatas maka :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \times 10^2}{2^2} \\n &= \frac{3,8416 \times 100}{4} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan rumus diatas peneliti menggunakan sebanyak 96,04 responden.

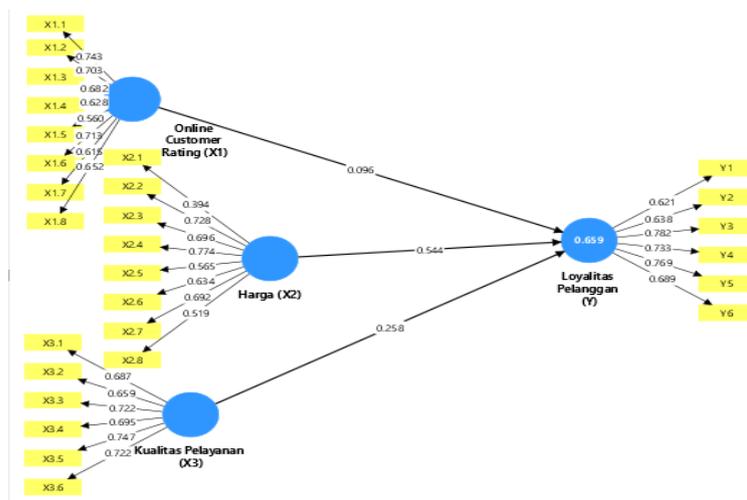
Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan dalam melakukan analisis data pada penelitian, analisis data akan dan dapat dilakukan apabila seluruh data yang diperlukan sudah didapatkan ataupun diperoleh dengan lengkap. Keakuratan dalam pengambilan kesimpulan sangat ditentukan dari ketepatan serta ketajaman dalam penggunaan alat analisis, karena alasan tersebut maka tentunya bagian dalam proses analisi data merupakan bagian atau proses yang tidak boleh diabaikan atau tidak diperhatikan dalam rangkaian proses penelitian. (Panarengan Hasibuan et al., 2023) Data yang digunakan bersumber dari jawaban responden pengguna transportasi online maxim. Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui metode kuesioner. Teknik analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah menilai kebenaran suatu item, apakah item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur dan untuk mengetahui valid atau tidak item indikator. Tinggi rendah validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul menyimpang atau tidak dari indikator variabel yang dimaksud. Untuk setiap indikasi item pernyataan, validitas diuji dengan menggunakan nilai *outer loading*. Pada saat nilai *outer loading* suatu indikator melampaui 0,6, maka indikator tersebut dianggap memenuhi syarat valid. Namun sebaliknya, ketika nilai *outer loading* < 0,6 dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan.(Ghozali and Latan 2015)

Hasil pengujian data yang telah dilakukan menggunakan smartpls menghasilkan data sebagai berikut :



Gambar 4
Tampilan *Output* Model Pengukuran (Pertama)

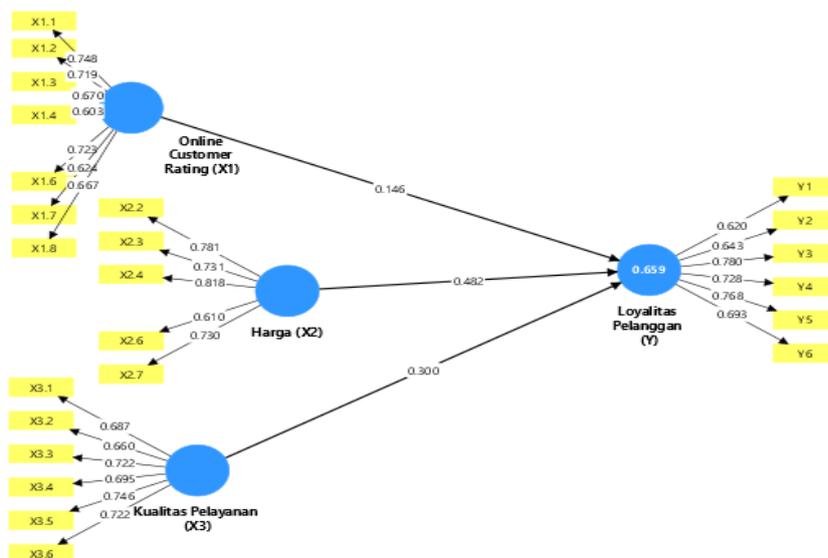
Tabel 3
Hasil *Outer Loading* Uji Validitas (Pertama)

	Online Customer Rating (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Ket.
X1.1	0,743				Valid
X1.2	0,703				Valid
X1.3	0,682				Valid
X1.4	0,628				Valid
X1.5	0,560				Tidak Valid
X1.6	0,713				Valid
X1.7	0,615				Valid
X1.8	0,652				Valid
Y1				0,621	Valid
Y2				0,638	Valid
Y3				0,782	Valid
Y4				0,733	Valid
Y5				0,769	Valid
Y6				0,689	Valid
X2.1		0,394			Tidak Valid
X2.8		0,519			Tidak Valid
X2.5		0,565			Tidak Valid
X2.6		0,634			Valid
X2.7		0,692			Valid
X2.3		0,696			Valid
X2.2		0,728			Valid
X2.4		0,774			Valid
X3.2			0,659		Valid
X3.1			0,687		Valid
X3.4			0,695		Valid
X3.3			0,722		Valid

	Online Customer Rating (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Ket.
X3.6			0,722		Valid
X3.5			0,747		Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4, 2025

Menurut tabel di atas, nilai *outer loading* < 0,6 dinyatakan tidak valid dan harus dihilangkan. Sehingga :



Gambar 5
Tampilan *Output* Model Pengukuran (Kedua)

Tabel 4
Hasil *Outer Loading* Uji Validitas (Kedua)

	Online Customer Rating (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Ket.
X1.1	0,748				Valid
X1.2	0,719				Valid
X1.3	0,670				Valid
X1.4	0,603				Valid
X1.6	0,723				Valid
X1.7	0,624				Valid
X1.8	0,667				Valid
X2.2		0,781			Valid
X2.3		0,731			Valid
X2.4		0,818			Valid
X2.6		0,610			Valid
X2.7		0,730			Valid
X3.1			0,687		Valid
X3.2			0,660		Valid
X3.3			0,722		Valid
X3.4			0,695		Valid
X3.5			0,746		Valid

X3.6			0,722		Valid
Y1				0,620	Valid
Y2				0,643	Valid
Y3				0,780	Valid
Y4				0,728	Valid
Y5				0,768	Valid
Y6				0,693	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4, 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas, setelah diolah kembali menunjukkan bahwasanya seluruh item pernyataan yang penelitian gunakan dinyatakan valid karena telah memenuhi nilai validitas yaitu $> 0,6$, sehingga item pernyataan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah suatu karakteristik yang berkaitan pada ketelitian dan konsistensi konstruk.

1) *Cronbach's Alpha*

Dalam pengukuran batas nilai reliabilitas sebuah konstruk dilihat dari *cronbach's alpha*, yang bisa diterima apabila nilai *cronbach's alpha* nilainya $> 0,7$. Apabila nilai *cronbach's alpha* melampaui 0,7 makanya dinyatakan reliabel.

2) *Composite Reliability*

Reliabilitas sebuah konstruk diukur dengan *composite reliability*. Nilai dinyatakan memenuhi syarat reliabel jika nilai *composite reliability* melampaui 0,7. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian bisa diperhatikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Ket.
Online Customer Rating (X1)	0,807	0,813	Reliabel
Harga (X2)	0,788	0,793	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,801	0,808	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,798	0,798	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4, 2025

Dengan didasarkan hasil uji reliabilitas yang diuraikan pada tabel 5, data tersebut memperlihatkan bahwasanya Nilai pada *composite reliability* dari setiap variabel melampaui 0,7, yang menunjukkan bahwasanya semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas. Di sisi lain, juga menampilkan hasil nilai *Cronbach's alpha*, dengan nilai seluruh variabel menghasilkan nilai $> 0,7$ atau lebih dari 0,7. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak untuk dilaksanakan pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Untuk melihat pengajuan hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidaknya bisa dilihat dari *original sample*, digunakan untuk melihat apakah variabel berpengaruh positif atau negatif. Variabel memiliki pengaruh positif jika angka pada *original sample* bernilai positif. Di sisi lain, variabel memiliki pengaruh negatif jika angka pada *original sample* adalah negatif. Sedangkan, pada *P-Values* digunakan untuk melihat apakah variabel

berpengaruh signifikan atau tidak signifikan. Ketentuannya yaitu jika $< 0,05$ (signifikansi levelnya) maka variabel berpengaruh signifikan. Lalu, pada T-Statistik, ketentuannya jika t-statistik $> 1,96$ (signifikansi 5% = 1,96). Di bawah ini merupakan hasil analisis data pada penelitian ini. Hasil koefisien jalur pada uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Online Customer Rating (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,146	0,139	1,166	0,123
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,482	0,496	2,916	0,002
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,300	0,295	2,262	0,013

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS versi 4, 2025

Pada tabel hipotesis di atas, pada penelitian ini menguji apakah *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil pengujian variabel *Online Customer Rating* memperlihatkan bahwa nilai *original sample* ialah 0,146, t-statistik ialah 1,166 $< 1,96$ dan nilai *p-values* ialah 0,123 $> 0,05$, dari hasil tersebut dibuat kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H1 pada penelitian ini ditolak. Lebih lanjut, hasil pengujian pada variabel Harga menampilkan bahwasanya nilai *original sample* yaitu 0,482, nilai t-statistik 2,816 $> 1,96$ dan *p-values* 0,002 $< 0,05$, dari hasil tersebut bisa dibuat kesimpulan bahwasanya Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Dan hasil pengujian pada variabel Kualitas Pelayanan menampilkan bahwasanya nilai *original sample* yaitu 0,300, nilai t-statistik 2,262 $> 1,96$ dan *p-values* 0,013 $< 0,05$, dari hasil tersebut bisa dibuat kesimpulan bahwasanya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga H3 pada penelitian ini diterima.

Uji Koefisien Determinasi atau *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-Square* berguna untuk menjabarkan seberapa besar variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Tabel berikut ini menampilkan hasil analisis data penelitian mengenai uji koefisien determinasi:

Tabel 7
R-Square

	R-square
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,659

Sumber : Data diolah di SmartPLS versi 4, 2025

Hasil *R-square* pada tabel 7, memperlihatkan pada variabel perilaku konsumtif ialah 0,659. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasanya variabel *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan bisa memberikan penjelasan konstruk yang mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 65,9% dan sisanya yakni sebesar 34,1% dijelaskan oleh konstruk atau pengaruh lainnya di luar dalam penelitian yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Hasil yang sudah dilakukan pada penelitian ini dengan menguraikan bahwasanya hasil item-item data yang dijawab oleh responden dengan tujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung)”. Dengan begitu, maka indikator dan item-item yang sudah digunakan untuk pengujian dalam penelitian bisa dilakukan pembahasan dengan analisis lebih lanjut. Pembahasan dari hasil penelitian ini dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Pengaruh *Online Customer Rating* (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung

Variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai *original sample* ialah *original sample* ialah 0,146, t-statistik ialah $1,166 < 1,96$ dan nilai *p-values* ialah $0,123 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung. Sehingga H1 pada penelitian ini ditolak. Artinya, *Online Customer Rating* tersedia dan dapat diakses oleh pengguna Maxim di Bandar Lampung, meskipun penilaian tersebut tidak cukup memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan rating atau ulasan online dalam menentukan loyalitas mereka terhadap layanan.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai *original sample* ialah *original sample* ialah 0,482, nilai t-statistik $2,816 > 1,96$ dan *p-values* $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung. Sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Artinya, harga layanan Maxim yang dirasakan terjangkau, sesuai, atau kompetitif oleh pelanggan di Bandar Lampung berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan Maxim secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung

Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut bisa dilihat dari nilai *original sample* ialah *original sample* ialah 0,300, nilai t-statistik $2,262 > 1,96$ dan *p-values* $0,013 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung. Sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim kepada pelanggannya di Bandar Lampung, maka **semakin** tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik seperti sopan santun driver, ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terbukti secara signifikan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Maxim.

4. Pengaruh *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis islam, prinsip-prinsip umum dalam islam loyalitas pelanggan bisa diambil sebagai pedoman dalam berbisnis, termasuk dalam bidang transportasi online. Terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 34, sebagaimana firman Allah SWT :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا ۝٣٤

Artinya:

“Janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan (cara) yang terbaik (dengan mengembangkannya) sampai dia dewasa dan penuhilah janji (karena) sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya.” (Q.S. Al-Isra [17] : 34)

Dalam konteks transportasi online, ayat ini mengajarkan pentingnya memenuhi janji yang telah diberikan kepada pelanggan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan harga yang transparan. Hal ini akan membangun loyalitas pelanggan. Prinsip-prinsip ini dapat diterapkan untuk memastikan hubungan yang baik dan loyal antara penyedia layanan transportasi online dengan pelanggan mereka. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Al-Raghīb al-Ashfahānī dalam Mufradāt Alfāzh al-Qur`ān mengartikan janji atau al-‘ahd adalah sesuatu yang harus dijaga dan diperhatikan dalam keadaan dan kondisi apapun. Imam al-Syaukani menyebutkan kutipan dari al-Zajjaj; “Setiap yang Allah perintahkan dan Allah larang masuk dalam perjanjian, termasuk juga perjanjian antara hamba dengan Tuhannya, dan antarsesama para hamba itu sendiri.” Dari sini dapat kita pahami bahwa kita membuat janji tidak hanya kepada manusia, tetapi juga kepada Allah Swt. (al-Syaukani, Tafsīr Fath al-Qadīr).

Surah Alisra’ ayat 34 di atas menyebutkan bahwa manusia diperintahkan untuk selalu menepati janji yang mereka buat, baik janji kepada sesama manusia maupun janji kepada Allah Swt. Di antara janji kepada manusia ialah akad transaksi seperti jual beli, gadai, sewa menyewa, dan lain sebagainya yang termasuk dalam bidang muamalah. Adapun janji kepada Allah ialah kewajiban untuk melaksanakan segala perintah-Nya serta menjauhi segala larangan-Nya. Bagi mereka yang melanggar janji, di akhirat kelak akan mempertanggungjawabkannya dengan mendapatkan balasan yang setimpal (Kemenag, Alquran dan Tafsirnya, jilid 5).

Setiap manusia yang hidup di dunia akan selalu terikat dengan janji. Maka tidak keliru jika kehidupan bagi seorang mukmin identik dengan janji, karena kewajiban mereka untuk selalu bertakwa kepada Allah Swt. di mana saja mereka berada, selain juga kewajiban untuk menepati janji yang mereka buat kepada sesama manusia. Mereka sadar jika di dalam janji terdapat amanah yang harus selalu mereka jaga dan tepati. Jika kita sebagai seorang muslim telah terbiasa meneguhkan *janji kita kepada Allah SWT* seperti berusaha menekuni salat tepat waktu— maka tentu kita akan membantu kita meneguhkan janji yang kita buat kepada sesama (Hamka, Tafsir Al-Azhar).

Nawawi al-Bantani menyebutkan bahwa janji adalah hutang yang harus dibayar. Menepati janji adalah salah satu cabang iman. Tidak sempurna iman seseorang jika dia melanggar janjinya. Selain itu, melanggar janji juga adalah salah satu ciri sifat orang munafik (Nawawi al-Bantani, Qāmi’ al-Thughyān ‘alā Manzhūmat Syu’ab al-

Īmān). Wahbah al-Zuhaili menambahkan, melanggar janji adalah suatu tindakan yang dapat merusak kepercayaan dan hal tersebut merupakan perbuatan dosa (al-Zuhaili, al-Tafsīr al-Munīr fī al-‘Aqīdah wa al-Syarī‘ah wa al-Manhaj).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan dari variabel *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Maxim* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim Di Bandar Lampung), maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. *Online Customer Rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Maxim* di Bandar Lampung. Artinya, *Online Customer Rating* tersedia dan dapat diakses oleh pengguna Maxim di Bandar Lampung, meskipun penilaian tersebut tidak cukup memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu mempertimbangkan rating atau ulasan online dalam menentukan loyalitas mereka terhadap layanan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Maxim* di Bandar Lampung. Artinya, harga layanan Maxim yang dirasakan terjangkau, sesuai, atau kompetitif oleh pelanggan di Bandar Lampung berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan Maxim secara berkelanjutan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Maxim* di Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Maxim kepada pelanggannya di Bandar Lampung, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik seperti sopan santun driver, ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terbukti secara signifikan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Maxim.
4. Dalam perspektif bisnis islam pada *Online Customer Rating*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online Maxim* di Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Islam. Hal tersebut, dijelaskan dari nilai koefisien determinasi Loyalitas Pelanggan dalam perspektif bisnis islam sebesar 0,659 atau 65,9% dan sisanya yakni sebesar 34,1% dijelaskan oleh konstruk atau pengaruh lainnya di luar dalam penelitian yang dilakukan.

Saran

Dengan didasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka peneliti memberikan rekomendasi seperti di bawah ini:

1. Bagi Pengguna Maxim
Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pengguna maxim mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan tetap setia menggunakan layanan transportasi online maxim.
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan maxim dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui online customer rating, kualitas harga dan peningkatan kualitas pelayanan serta penerapan prinsip-prinsip bisnis islam.

3. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen sumber daya manusia serta menjadi bahan bacaan diperpustakaan universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, Lilis Nur, And Budi Prabowo. 2023. "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi." *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5 (2): 575–93. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V5i2.1785>.
- Asmi, Nor, And Mardatillah. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian." *Madani Accounting And Management Journal* 7 (2): 39. <https://doi.org/10.51882/Jamm.V7i2.38>.
- Darmawan, Agus Dwi. 2025. "Harga Transportasi Di Kota Bandar Lampung Bulan Januari Naik 1,5%." *Databoks*. 2025. <https://databoks.katadata.co.id/inflasi/statistik/B8aa6f4ec452ab6/harga-transportasi-di-kota-bandar-lampung-bulan-januari-naik-1-5->.
- Fasa, Muhammad Iqbal, Ersi Sisdianto, Ridwansyah, Is Susanto, And Northa Idaman. 2024. "Islamic Bank Compliant Handling: Upaya Mewujudkan Peningkatan Bank Service Quality Dan Customer Recovery System." *Edunomika* 8 (4): 37–48. <https://jurnal.saburai.id/index.php/jmms/article/view/1020>.
- Ghozali, Imam, And Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hariono, Robby, And Maria Assumpta Evi Marlina. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6 (1): 1–10. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i1.1904>.
- Hasibuan, Panarengan, Rezki Azmi, Dimas Bagus Arjuna, And Sri Ulfa Rahayu. 2023. "Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis Of Air Temperature Measurements Using The Observational Method." *Abdimas: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1): 8–15.
- Iqbal, Muhammad, And Nur Wahyu Ningsih. 2021. "Prediksi Harga Saham Harian Pt Btpn Syariah Tbk Menggunakan Model Arima Dan Model Garch." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (03): 1573. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/Jiei.V7i3.2795>.

- Lagoan, Frenia Sisca May, Mariah, And Dirwan Dirga. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rental Mobil Anton Makassar." *Manuver: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 1 (2): 200. https://Www.Google.Com/Url?Sa=T&Source=Web&Rct=J&Opi=89978449&Url=Htpps://E-Jurnal.Nobel.Ac.Id/Index.Php/Manuver/Article/Download/3949/2102/&Ved=2ahukewja0e7zk_Klaxvk4zggghfesai0qfnoecbkqaq&Usg=Aovvaw3wi_Kn73j_K-Yzollpe-Oy.
- Noviarita, H, Y Velina, E Ekawati, And Is Susanto. 2021. "Customer Loyalty In Sharia Bank Savings Products." *Utopia Y Praxis Latinoamericana* 26 (3): 109. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.4969692>.
- Nugraha, Ardi. 2024. "4 Aplikasi Transportasi Paling Dicari Di Indonesia 2024." Topik.Id. 2024. <https://Www.Topik.Id/2024/11/4-Aplikasi-Transportasi-Paling-Dicari-Di-Indonesia-2024.Html>.
- Nurhayati, And Siti Rohimah. 2024. "Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung)." *Business And Entrepreneurship Journal (Bej)* 5 (1): 54–67. <https://Jurnal.Umitra.Ac.Id/Index.Php/Bej/Article/View/1475%0ahttps://Jurnal.Umitra.Ac.Id/Index.Php/Bej/Article/Download/1475/1279>.
- Purwanto, Edi, Darwin Bachtiar, Klara Mayori Septiani, Nugroho Ridhwan, July Deviny, Kandi Sofia Senastri Dahlan, Daniel Augusta Susanto, And Dian Ramadhani Elyosha Marey. 2020. *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Putri, Nuraisyah, And Darta Hadi Effed. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Dan Emotional Sebagai Moderasi." *Student Journal Of Business And Management*, 149–62. https://Www.Google.Com/Url?Sa=T&Source=Web&Rct=J&Opi=89978449&Url=Htpps://Ejournal.Unib.Ac.Id/Sjbm/Article/Download/36329/15173/112862&Ved=2ahukewini-Bg0_Glaxukydgghfcid6qqfnoecbuqaq&Usg=Aovvaw2tg4fzp0fzmlyiwt6glops.
- Ramadhani, Mutia, Muhammad Iqbal Fasa, And Is Susanto. 2024. "Mengembangkan Bauran Pemasaran Yang Sesuai Syariah : Studi Tentang Peran Produk , Harga , Promosi , Dan Tempat Di Bank Syariah." *Jicn : Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1 (5): 8746. <https://Jurnal.Saburai.Id/Index.Php/Jmms/Article/View/1020>.
- Susilawati, Eka, Estik Hari Prastiwi, And Yulyar Kartika. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee." *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 5 (1): 5.
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, And Ramadani Syafitri. 2023. "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2 (1): 160–66.

Ummul Aiman, Karimuddin Abdullah. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, And M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Yuliawati, Nunung, Artia Rahmawati, Ella, And Vicky F Sanjaya. “Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Ladyfame Bandar Lampung).” *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai* 05, No. 01 (2021): 1–6.
<https://Jurnal.Saburai.Id/Index.Php/Jmms/Article/Download/1020/950>