

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :
NOVITA GUNAWAN
NPM: 19.1.02.02.0179

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi oleh:

NOVITA GUNAWAN
NPM: 19.1.02.02.0179

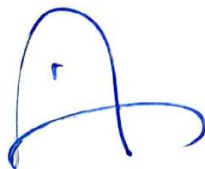
Judul:

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M.
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

NOVITA GUNAWAN
NPM: 19.1.02.02.0179

Judul:
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN**
(Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 20 Juli 2023

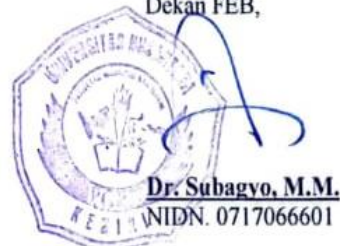
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|----------------------------|
| 1. Ketua | : Dr. Subagyo, M.M. |
| 2. Penguji I | : Moch. Wahyu Widodo, M.M. |
| 3. Penguji II | : Hery Purnomo, S.E., M.M. |



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Novita Gunawan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 21 November 2000
NPM : 19.1.02.02.0179
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2023
Yang Menyatakan



Novita Gunawan
NPM: 19.1.02.02.0179

Motto:

Kunci terpenting dalam menjalani kehidupan saat ini yaitu pantang untuk menyerah. Seberapa banyak rintangan yang menghadang dalam hidup kita, tetaplah berjuang, tidak mudah putus asa, dan tetaplah untuk berdoa.

Proses perjuangan dalam menempuh pendidikan memang sangatlah tidak mudah. Membutuhkan banyak usaha, pengorbanan, kesabaran, perjuangan dan semangat yang penuh untuk mencapai kesuksesan dan menjadi orang yang lebih baik lagi dengan memiliki banyak pengetahuan dan ilmu.

(Penulis)

Mempersembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tua yang selalu setia dan sabar untuk mendukung, mendorong, memberi nasihat, dan selalu berdoa untuk anaknya yang ingin menempuh pendidikan tinggi dan tetap setia menunggu saya jadi sarjana.

ABSTRAK

Novita Gunawan: Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya para pelanggan pengguna Maxim yang masih belum tercapainya harapan yang diinginkan pelanggan tersebut. Percayanya pelanggan akan merek Maxim yang masih kurang, serta kemudahan penggunaan aplikasi yang masih kurang dikarenakan dalam menentukan titik jempit pelanggan yang terkadang belum sesuai. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis ada atau tidak pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Maxim khususnya di Kecamatan Kota, Kota Kediri. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausalitas dengan populasinya yaitu masyarakat yang sudah menggunakan jasa ojek online sebanyak minimal 2 kali dan berusia 17-40 tahun. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *random sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang sudah ditentukan kriterianya. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu pengolahan data SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Diharapkan perusahaan Maxim untuk memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas anugerah dan cinta kasih-Nya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Kecamatan Kota, Kota Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam kesempatan yang diberikan ini, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan motivasi bagi mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan motivasi bagi mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Subagyo, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Manajemen yang telah memberikan motivasi bagi mahasiswa
5. Hery Purnomo, M.M., selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Manajemen yang sudah membimbing, memberikan arahan, saran dan masukan bagi kami dalam menyelesaikan penyusunan proposal seminar.
6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang sudah sabar mendidik saya, memberi motivasi, kasih sayang, dan doa sehingga saya proposal seminar ini dapat selesai dengan baik.
7. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua teman-teman dan berbagai pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan proposal seminar ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 12 Juli 2023

NOVITA GUNAWAN
NPM: 19.1.02.02.0179

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori	12
1. Kepuasan Pelanggan	12
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	12
b. Aspek Kepuasan Pelanggan	12
c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	13
d. Elemen – Elemen pada Kepuasan Pelanggan	14
e. Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2. Kualitas Pelayanan	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
b. Faktor Kualitas Pelayanan	15
c. Indikator Kualitas Pelayanan	16
d. Manfaat Kualitas Pelayanan	17
e. Konsep Kualitas Pelayanan	17
f. Tingkat Konsep Kualitas Pelayanan	18
3. Kepercayaan Merek	18
a. Pengertian Kepercayaan Merek	18
b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek	18
c. Aktivitas perusahaan dalam menumbuhkan Kepercayaan Merek	19
d. Mengukur Kepercayaan Merek	20
4. Kemudahan Penggunaan Aplikasi	20
a. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi	20
b. Faktor Kemudahan Penggunaan Aplikasi	21
c. Dimensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi	22

d. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	22
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	24
D. Kerangka Konseptual.....	27
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
A. Variabel Penelitian.....	29
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Deskripsi Data Variabel.....	58
D. Analisis Data Penelitian	61
E. Pengujian Hipotesis.....	67
F. Koefisien Determinasi (R^2).....	69
G. Pembahasan	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
A. Simpulan	77
B. Saran	78
Daftar Pustaka	79
Lampiran-Lampiran	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	35
3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel	37
3.4 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	39
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan.....	58
4.4 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek.....	59
4.5 Distribusi Frekuensi kemudahan penggunaan aplikasi.....	60
4.6 Distribusi Frekuensi kepuasan pelanggan.....	61
4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.8 Hasil Uji Linearitas.....	65
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.10 Hasil Uji t parsial.....	67
4.11 Hasil Uji F.....	69
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	27
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	83
2. Instrumen Penelitian.....	86
3. Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	88
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
5. Hasil Uji Normalitas.....	101
6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
7. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	102
8. Hasil Uji Linearitas.....	102
9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	103
10. Hasil Uji t Parsial.....	104
11. Hasil Uji F.....	104
12. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
13. Surat Pengantar/ijin Penelitian.....	105
14. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	106
15. Berita Acara.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana penting penunjang aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena dapat mempengaruhi pengiriman barang atau jasa secara *online*, angkutan penumpang dan lain sebagainya. Menurut Indah (2021) menjelaskan bahwa dari berbagai jenis transportasi yang ada di Indonesia seperti darat, laut, dan udara, transportasi darat menjadi salah satu paling banyak diminati masyarakat karena harga yang murah dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pada saat akan mengirimkan barang ke tempat lain atau tempat yang jauh (Indah, 2021). Dalam hal ini, transportasi darat dapat dikatakan menjadi transportasi unggulan yang banyak diminati sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya transportasi ojek *online*.

Bisnis jasa transportasi *online* saat ini berkembang semakin pesat antara lain sistem transportasi sudah lebih baik, lebih cepat, dan lebih terintegrasi dari pada masa sebelumnya, berkembangnya jasa transportasi *online* dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama dalam bertransaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memberikan kontribusi besar terhadap perubahan ialah internet. Internet menyediakan banyak manfaat bagi perusahaan jasa transportasi *online* dalam proses bisnis agar cepat dan mudah dibandingkan dengan manual. Melalui laman website kominfo.go.id

menyatakan bahwa menteri komunikasi dan informatika mendukung kemajuan teknologi informasi khususnya pada layanan aplikasi ojek *online* yang memberikan keuntungan bagi masyarakat, baik *driver* atau penumpangnya (Kominfo, 2015). Selain itu, aplikasi ojek *online* khususnya Maxim memudahkan pelanggannya dalam memenuhi kebutuhan keseharian masyarakat. Terdapat beberapa perusahaan jasa transportasi ojek *online* yang ada di kota Kediri antara lain Gojek, Grab, Maxim dan sebagainya.

Dengan persaingan antar perusahaan transportasi *online*, jika perusahaan ingin tetap bisa baik, maka harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara keinginan atau ekspektasi sebelum membeli dan kesan kinerja sesudah membeli (Fandy Tjiptono, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan tingkat rasa puas atau tidaknya seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan konsep abstrak mengenai kepuasan yang sebenar-benarnya memiliki variasi antara pribadi ke produk dan bergantung pada berbagai harapan individu (Cengiz, 2010). Pada dasarnya kepuasan pelanggan tidak akan terwujud jika pelanggan belum mencoba dan melakukan transaksi terlebih dahulu. Pelanggan dapat merasa puas ketika mereka sudah mencoba dan merasa yakin penjual telah adil dalam bertransaksi (Kennedy, 2014). Pelanggan biasanya dianggap sangat puas jika mampu bertahan atau setia dengan bisnis tersebut dalam jangka waktu cukup lama, membeli dalam jumlah banyak produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan dan memperbaharui produk lama, merekomendasikan

perusahaan pada orang lain, kurang memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari konsumen, (Zeithaml, Valarie, Berry Leonard, and Parasuraman, 2015). Kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya dari pelanggan (Indrasari, 2019). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Priansa, 2017).

Semakin tingginya persaingan antar perusahaan jasa yang serupa membuat perusahaan jasa ojek *online* khususnya Maxim terus berusaha meningkatkan pelayanan terbaik dan memberikan kode promo agar calon pelanggan baru maupun pelanggan lama tetap memilih layanan tersebut. Dengan layanan dan promosi yang diberikan, pelanggan mendapatkan banyak kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang dirasakan pelanggan yaitu kemudahan menentukan titik jemput dan mengantar, tarif yang muncul di tampilan layar aplikasi agar pelanggan bisa menyiapkan uang terlebih dahulu, dan sebagainya. Kepuasan pelanggan menjadi fokus terpenting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya.

Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang diimplementasikan dengan baik dan tepat merupakan faktor utama mempengaruhi keberhasilan perusahaan pengiriman *online* karena bisa menciptakan kepuasan pelanggan (Saputra and Yulistianis, 2019). Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan dapat

mendorong untuk menggunakan kembali jasa layanan ini sehingga bisa menimbulkan hal positif untuk keberhasilan perusahaan pengiriman *online*.

Kepercayaan suatu merek yang baik dengan memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam ini, dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan dimulai dari pihak perusahaan pengiriman *online* menuntut para *driver* untuk loyal dalam memberikan layanan jasa pengantar atau pengiriman serta tanggung jawab untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan (Putra and Yulianthini, 2022).

Kemudahan penggunaan aplikasi yang baik dapat menumbuhkan rasa puas pelanggan. Dalam menumbuhkan kemudahan penggunaan maka perusahaan dapat memberikan informasi cara penggunaan dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan penilaian layanan dan masukan serta memberikan kesempatan pelanggan untuk menghubungi langsung dengan pelayanan pelanggan apabila terjadi kendala dalam menggunakannya sistem aplikasi tersebut (Yudha, Arifin, and Hufron, 2019).

Pada era ini terdapat pendatang baru bisnis transportasi *online* asal luar negeri yang ada Indonesia yaitu Maxim. Maxim sendiri menjadi pesaing bisnis transportasi *online* serupa yang sudah ada sebelumnya. Karena tarif yang lebih murah daripada bisnis serupa, membuat aplikasi MAXIM ramai diperbincangkan di sosial media sejak kedatangannya pada 2018, khususnya dari para pengemudi dan pengguna transportasi umum. Dilihat dari ulasan-ulasan yang dilampirkan pada Google Playstore melalui link <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.taxsee.taxsee> (Desember,

2022) aplikasi MAXIM memiliki *rating* 4,8 bintang dari 3.804.201 suara. Akan tetapi dari beberapa ulasan terdapat masukan bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya memberikan kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Dan masukan tersebut bukan saja dari pengguna layanan transportasi *online*, akan tetapi juga dari pengemudi yang juga menjadi pelanggan serta penggerak aplikasi MAXIM. Dan rata-rata dari masukan tersebut menyinggung terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan merek, maupun kemudahan pengguna.

Menurut Damanik (2021) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online fitur bike* pada Maxim di Kota Medan”, didapatkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek (Damanik and Youlanda, 2021).

Menurut Setyaningsih *et all* (2020) dengan judul “Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim di Balikpapan” didapatkan hasil penelitian bahwa tingkat kepuasan pelanggan Maxim di Balikpapan mencapai nilai 3,4 setelah dilakukan analisis terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang sudah menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori puas dengan pelayanan yang ada (Setyaningsih, E., Ismawan, E., & Hidayat, 2020).

Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan satu dari banyak faktor yang paling menonjol ialah kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi and Hamdani, 2006). Kualitas pelayanan ialah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2018). Kualitas pelayanan adalah variabel penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Nurjaya, 2016). Kualitas Pelayanan adalah totalitas suatu barang dan jasa untuk menunjukkan kemampuan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak terbukti dengan sendirinya ataupun yang tidak terlihat (Kotler and Kevin, 2017). Oleh karena itu, dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penilaian kualitas pelayanan yang sebenarnya adalah yang diberikan oleh penerima pelayanan, seperti ada tidaknya keluhan dari masyarakat atau pengguna jasa serta adanya pengakuan atas penilaian dari penyedia pelayanan. Hasil ulasan ini akan menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara umum bagi pengguna jasa transportasi *online* MAXIM.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Menurut Marlina (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Marlina, 2018). Kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki atribut tertentu, sifat yakin ini muncul melalui pandangan yang diulang-ulang serta adanya pembelajaran dan

pengalaman yang didapatkan (Arief, M., Suyadi, I., and Sunarti, 2017). Kepercayaan merek diartikan sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen” (Delgado *et al*, 2003). Dalam hal ini, MAXIM di Kota Kediri hanya diketahui oleh pelanggan-pelanggannya, juga beberapa orang yang penasaran dengan harga murah saja, desas-desus dari mulut ke mulut tanpa terbangunnya kepercayaan merek yang kuat dibandingkan pendahulu-pendahulunya. Kepercayaan merek oleh pelanggan atas suatu jasa biasanya muncul karena pelanggan menilai kualitas pelayanan dari apa yang mereka lihat, rasakan, dan pahami. Maka dari itu sangat penting untuk perusahaan terutama perusahaan jasa untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa yang ditawarkan agar tetap meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017) kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi rasa puas pelanggan dalam menggunakannya, hal ini dinyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yogananda and Dirgantara, 2017). Kemudahan penggunaan adalah tingkat harapan yang menggunakan terhadap besarnya usaha yang diperlukan dalam memakai sebuah sistem (Davis, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seorang percaya bahwa dalam menggunakannya teknologi tidak memerlukan upaya apa pun. Jadi dengan

adanya kemudahan penggunaan dapat memberikan kesan kepada pelanggan bahwa dalam menggunakannya sebuah sistem tidak sulit untuk dipahami dan tidak membutuhkan usaha yang berat dalam penggunaannya. Hal ini juga dapat dijadikan oleh MAXIM dalam mempermudah pelanggannya serta pengguna barunya untuk mengoperasikan serta *familiar* dalam memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya. *Interface* yang mudah, fitur-fitur yang lengkap, promo dan *refferal code* yang memudahkan pelanggan, bisa menjadi senjata utama MAXIM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan yang terdapat pada perusahaan jasa transportasi dan pengiriman *online* milik MAXIM di Kota Kediri dengan judul yang akan diambil adalah **“Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Kecamatan Kota, Kota Kediri)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi beberapa keadaan yang terjadi pada Jasa Transportasi *online* MAXIM, ialah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan MAXIM mendapatkan *rating* 4,8 bintang dari 3.804.201 suara. Akan tetapi dari beberapa ulasan terdapat masukan bahwa aplikasi ini belum sepenuhnya memberikan kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut.

2. Kualitas Pelayanan pada MAXIM masih bisa dimaksimalkan lagi, melihat adanya banyak masukan terkait pelayanan yang dituliskan oleh pelanggan dan penggunanya di kolom ulasan aplikasi.
3. Kepercayaan Merek dari aplikasi MAXIM belum terlalu kuat terbangun, dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dikarenakan MAXIM di Kota Kediri hanya diketahui oleh pelanggan-pelanggannya, juga beberapa orang yang penasaran dengan harga murah saja, desas-desus dari mulut ke mulut tanpa terbangunnya kepercayaan merek yang kuat dibandingkan pendahulu-pendahulunya.
4. Kemudahan Penggunaan pada fitur-fitur aplikasi MAXIM sebenarnya masih bisa dioptimalkan lagi. Hal ini juga dapat dijadikan oleh MAXIM dalam mempermudah pelanggannya serta pengguna barunya untuk mengoperasikan serta *familiar* dalam memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas pada Jasa Transportasi *Online* MAXIM, dengan variabel penelitian berjumlah (4) empat variabel, terdiri dari (3) tiga variabel *independent* dan (1) satu variabel *dependent* maka dibutuhkan penerapan pembatasan masalah yaitu:

1. Obyek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kecamatan kota, kota kediri.
2. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kemudahan penggunaan aplikasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri?
3. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, ada tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
3. Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa Transportasi Online MAXIM di Kecamatan Kota, Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan baru dan berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa dimanfaatkan oleh pihak Maxim di Kota Kediri sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan atau kontribusi menentukan strategi terkait dengan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan.
- b. Selanjutnya penelitian ini diharapkan agar digunakan sebagai acuan atau referensi oleh penelitian selanjutnya dalam menganalisis kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat rasa puas atau tidak seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai keadaan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan melewati produk yang dikonsumsi (Walker, 2014). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas pelanggan terhadap layanan atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sehubungan dengan memenuhi harapan pelanggan.

b. Aspek Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan antara lain (Kotler and Keller, 2017):

- 1) Ada komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Kepuasan ialah faktor yang mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut. Suatu pelanggan yang merasa puas lebih cenderung akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain atau calon pelanggan baru mengenai barang atau jasa dan perusahaan yang merekomendasikan produk tersebut.
- 2) Loyalitas Pelanggan
Bila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, maka pelanggan tidak akan berubah keinginannya terhadap jasa

yang sudah digunakan meskipun terdapat pesaing jasa yang serupa. Keinginan untuk menggunakan kembali ditimbulkan karena timbulnya rasa ingin mengulang kembali pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk.

- 3) Perusahaan adalah pertimbangan utama saat membeli produk lain

Hal ini adalah proses kognitif ketika adanya rasa puas akan barang atau jasa yang sudah digunakan, yang kemudian pelanggan lebih memilih perusahaan yang serupa juga untuk mendapatkan layanan atau produk dari perusahaan tersebut.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 cara pengukuran kepuasan pelanggan antara lain

(Kotler, 2017):

- 1) Melalui Sistem Keluhan dan Saran

Setiap usaha bisnis yang berorientasi terhadap pelanggannya pasti bisa memberikan suatu kesempatan yang lebih luas bagi konsumennya dalam mengutarakan saran, kritik, keluhan, dan serta pendapatnya bagi perusahaan. Setiap informasi yang sudah diberikan oleh pelanggan dapat memberikan masukan untuk perusahaan yang berguna agar perusahaan lebih *responsif* dan aktif untuk menanggapi permasalahan yang ada.

- 2) Jasa *Ghost Shopping/Mystery Shopping*

Salah satu macam dalam mendapatkan gambar tentang kepuasan pelanggan ialah melalui beberapa orang yang bekerja dalam melakukan peranannya atau pura-pura sebagai salah satu pelanggan potensial dalam perusahaan serta sebagai pesaingnya. Kemudian nantinya mereka akan diminta melaporkan tentang temuannya yang sudah didapatkan di produk perusahaan serta pesaingnya menurut pengalaman-pengalamannya tentang kekuatan serta kelemahan akan barang atau layanan yang terdapat di perusahaan yang nantinya akan dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya

- 3) Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan diharapkan untuk mencari informasi tentang pelanggan-pelanggannya yang sudah berhenti membeli atau sudah pindah ke pemasok lainnya, berguna untuk mengetahui faktor penyebab para pelanggan berpindah ke pemasok lain serta perusahaan di harapkan untuk mengambil sebuah keputusan dalam memperbaiki permasalahan ini

- 4) *Survey Customer Satisfaction* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Pada umumnya bagian terbesar dalam melakukan peneliti tentang kepuasan pelanggan dapat menggunakan macam-macam survei, baik melalui e-mail, website perusahaan, via telepon, ataupun wawancara secara langsung. Dengan mengadakan survei ini, maka perusahaan bisa mendapatkan masukan-masukan serta umpan balik langsung dari para konsumennya agar dapat memberi petunjuk positif apabila perusahaan sudah menempatkan perhatiannya kepada pelanggannya

d. Elemen – Elemen pada Kepuasan Pelanggan

Dasar kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa elemen-elemen utama antara lain (Tjiptono, 2019):

- 1) Barang dan Jasa Berkualitas,
- 2) Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*),
- 3) Program Promosi Loyalitas,
- 4) Berfokus terhadap konsumen yang baik (*best customer*),
- 5) *System* penanganan komplain secara efektif,
- 6) *Unconditional guarantees*,
- 7) Program *pay-for-performance*.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan ialah (Indrasari, 2019):

- 1) Kesesuaian harapan.
Kesesuaian harapan adalah kepuasan seseorang yang tidak dapat diperkirakan secara langsung namun dapat ditarik kesimpulan dari sesuai atau tidak sesuainya harapan yang diinginkan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Dari sini akan timbul rasa kepuasan pelanggan sesuai harapan.
- 2) Minat untuk berkunjung kembali.
Kesediaan untuk mengunjungi kembali adalah cara untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan terhadap perusahaan dengan menanyakan apakah pelanggan tersebut ingin membeli kembali atau menggunakannya kembali layanannya. Dari sini akan timbul rasa keinginan untuk berkunjung kembali
- 3) Kesediaan untuk merekomendasikan.
Kesediaan untuk merekomendasikan adalah kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui bersedianya atau tidaknya pelanggan dalam merekomendasikan produk atau

jasa yang ada di perusahaan tersebut ke keluarga, teman, atau lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kualitas merupakan tingkatan yang baik buruknya atau derajat sesuatu. Pelayanan merupakan usaha dalam memenuhi atau membantu aktivitas yang diperlukan orang lain. Kepuasan adalah perasaan masyarakat akan rasa puas, rasa senang, dan ketenangan masyarakat dalam menggunakan suatu jasa.

Kualitas Pelayanan yakni tingkat unggulan dan pengendalian yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2019).

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat faktor kualitas pelayanan antara lain (Lovelock and Wright, 2002):

- 1) *Information*: Tentang informasi produk dan lainnya. Bila pelanggan mendapatkan informasi yang jelas langsung di perusahaan maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
- 2) *Consultation*: Konsultasi lewat nasihat, kolaborasi, penyuluhan. Bila perusahaan memberi penyuluhan serta kolaborasi yang baik maka dapat membuat kualitas pelayanan makin baik lagi.
- 3) *Order taking*: Teknik pemesanan semisalnya jadi anggota, melalui telepon dan fasilitas yang tersedia.
- 4) *Hospitality*: Keramahan dan kesopanan karyawan seumpama dalam memberi salam.
- 5) *Caretaking*: Kepedulian akan kebutuhan pelanggan seperti perhatian, memberi empati yang baik.
- 6) *Exceptions*: Teknik menyelesaikan permasalahan atau memberi solusi kepada pelanggan.

7) *Billing*: teknik penagihan, sistem aktivitas akuntansi perusahaan.

8) *Payment*: teknik pembayaran seperti membayar sendiri.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas layanan yang dominan (Indrasari, 2019). Lima indikator yang paling umum yaitu:

1) Bukti Fisik, yaitu berupa peralatan, berbagai bahan komunikasi, dan penampilan fisik yang baik.

2) Empati (*Empathy*), ketersediaannya pegawai serta pengusaha dalam memberikan rasa kepedulian dan perhatiannya secara individu pada konsumennya.

Sebagai contoh salah satu pegawai diharuskan untuk mencoba menempatkan dirinya sebagai pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa sudah tidak tahan maka diharapkan untuk mencari solusi secepat mungkin, guna untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis, dengan upaya menunjukkan rasa kepedulian yang tulus. Dari sini karyawan yang ada dapat menuangkan tanggapannya mengenai keluhan para pelanggan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), harapan para karyawan serta pengusaha dalam membantu konsumen dan memberi layanan jasa yang tepat dan menerima serta menanggapi keluhan pelanggan. Misalnya menggunakan cara dengan keinginan konsumennya untuk menolong serta memberi layanan secara cepat.

4) Keandalan (*Reliability*), keterampilan dalam memberi layanan jasa sesuai dengan perjanjian, kepercayaan yang tepat, dan tidak berubah-ubah.

Contohnya keterampilan karyawan untuk memberi layanan yang baik, keterampilan untuk mengurus kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tidak berubah, dan keterampilan perusahaan dalam memberi layanan yang benar untuk memenuhi keinginan pelanggan.

5) Kepastian (Jaminan), adalah keterampilan pegawai dalam menumbuhkan keyakinan serta kepercayaan pada perjanjian yang sudah disarankan pada pelanggan.

Contohnya pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas, karyawan bisa dipercaya, karyawan bisa memberi motivasi dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karyawan yang memiliki keahlian teknis yang baik.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Terdapat manfaat kualitas pelayanan antara lain (Kotler and Keller, 2017):

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar.
- 2) Sampaikan harapan pelanggan kepada *desainer* produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

e. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan ditentukan dengan faktor-faktor yang berkaitan untuk memberikan suatu persepsi dari kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan. Terdapat empat faktor ini ialah (Zeithaml, Valarie, Berry Leonard, and Parasuraman, 2015):

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut, faktor ini menentukan bentuk keinginan pelanggan terhadap jasa layanan. Pemilihan yang menggunakan suatu layanan yang didapat dari banyaknya kasus pelanggan akan informasi data dari mulut ke mulut yang didapatkan pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan.
- 2) Kebutuhan pribadi, adalah suatu keinginan pelanggan yang beragam bergantung pada karakteristik dan kondisi pribadi yang dapat mempengaruhi kebutuhan setiap individu.
- 3) Pengalaman masa lalu, adalah pengalaman pelanggan yang menerima layanan yang sama di masa sekarang dan masa depan dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, khususnya persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa.
- 4) Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan menggunakan perkumpulan jasa untuk memberi layanan dengan berbagai bentuk baik iklan maupun upaya promosi lain yang diterima.

f. Tingkat Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga tingkat konsep yang ada dalam kualitas pelayanan sebagai berikut (Parasuraman, 2008):

- 1) Bermutu (*quality surprise*), apabila suatu realitas mengenai layanan yang sudah didapat lebih besar dari harapan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), apabila suatu realitas layanan yang didapat sesuai dengan layanan yang diinginkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*), jika sebuah realitas layanan yang didapatkan lebih kecil dari harapan pelanggan.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ialah rasa yakin pelanggan pada suatu produk yang mempunyai atribut (Arief *et al*, 2017). Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai asumsi atau harapan yang didasarkan pada kepercayaan akan reliabilitas dan niatan suatu merek pada keadaan yang melibatkan risiko bagi pelanggan (Delgado *et al*, 2003).

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan merek ialah keyakinan pelanggan terhadap produk sendiri untuk dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dapat dikatakan bahwa merek ini telah memenuhi harapan pelanggan melalui terpenuhinya janji akan merek tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Ada tiga faktor yang berpengaruh pada kepercayaan merek itu sendiri, perusahaan yang membuat merek, serta pelanggan atau

konsumen (Fauziyah, 2016). Hubungan antara tiga faktor ini terhadap kepercayaan merek diuraikan di bawah ini:

- 1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Brand) memiliki perasaan terpenting untuk memastikan dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini diakibatkan adanya konsumen menilai suatu barang atau jasa sebelum membeli atau menggunakannya. Karakter merek yang berkaitan akan kepercayaan merek terdiri atas mudah diramalkan, memiliki reputasi, serta berkompeten.
- 2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) yang terdapat dalam merek itu sendiri bisa dipengaruhi oleh tingkatan kepercayaan pelanggan akan merek ini. Pemahaman konsumen akan perusahaan yang terdapat dalam merek suatu produk tersebut. Karakteristik ini terdiri dari keunggulan setiap perusahaan, motivasi yang diperlukan, serta kesatuan perusahaan.
- 3) Karakteristik Brand terhadap Konsumen (*Consumer – Brand Characteristic*) adalah dua kelompok yang saling berpengaruh satu sama lain. Demikian karakteristik konsumen, merek bisa berpengaruh kepada merek tersebut. Karakter tersebut antara lain miripnya antara teori emosional terhadap kepribadian merek, keinginan akan merek, serta pengetahuan akan merek tersebut.

c. Aktivitas perusahaan dalam menumbuhkan Kepercayaan Merek

Terdapat aktivitas perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan merek sebagai berikut (Ferrinadewi and Nadia, 2014):

- 1) *Achieving Result*
Ialah suatu harapan pelanggan akan janji pelanggan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan apabila perusahaan ingin memperoleh kepercayaan dari pelanggan.
- 2) *Acting Within Tegrity*
Ialah suatu tindakan yang menggunakan integritas konsistensi baik ucapan maupun tindakan dalam situasi yang ada. Dengan integritas dapat menjadi faktor kunci bagi pihak-pihak yang ada dalam mempercayai terhadap ketulusan serta pihak lain.
- 3) *Demonstrat Concern*
Ialah suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan perhatian pada pelanggan baik berupa bentuk sikap yang mencerminkan tentang pengertian pelanggan

dalam menghadapi permasalahan pada produk, maka dari sini akan timbul rasa kepercayaan dengan merek tersebut.

d. Mengukur Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diukur melalui (Suntoro and Silintowe, 2020):

1) *Dimension Of Viability*

Dimensi viabilitas ini mempunyai persepsi bahwa merek tersebut bisa sebagai pemenuhan dan dapat memenuhi kebutuhan serta nilai konsumen. Pada dimensi ini bisa mengukurnya dengan menggunakan indikator kepuasan serta nilai.

2) *Dimension Of Intentionality*

Dimensi intensionalitas menggambarkan rasa aman yang timbul pada setiap individu akan merek itu sendiri. Dimensi ini bisa diukur lewat *insikator security*.

4. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang meyakini bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Prathama and Sahetapy, 2019). Kemudahan didefinisikan sebagai kepercayaan setiap individu dalam menggunakan teknologi bisa bebas dari upaya (Ersaningtyas, Ety, and Susanti, 2019). Menurut Goodwin *et all* (2013) mendefinisikan bahwa intensitas pengguna dengan interaksi bagi penggunaan terhadap sistem bisa mengetahui adanya kemudahan di dalam penggunaannya (Goodwin, Silver, and Sakti, 2013).

Persepsi kemudahan pengguna didefinisikan sebagai salah satu persepsi individual bisa diartikan mudah bila penggunaannya aplikasi

tingkat percayanya setiap individu pada sistem ini maka bisa bebas dari kesalahan-kesalahan (Agustina, 2015).

Menurut pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi yaitu suatu tingkat yang menunjukkan seseorang yakin terhadap pengguna aplikasi bukan merupakan suatu hal yang sulit untuk dipahami bagi masyarakat serta masyarakat tidak memerlukan usaha besar dalam menggunakan aplikasi Maxim. Konsep kemudahan dapat didefinisikan bila teknologi mudah dalam menggunakan, maka penggunanya cenderung terus menerus memakai teknologi tersebut.

b. Faktor Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi sebagai berikut (Dwi, 2014):

1) Berfokus dengan teknologi itu sendiri.

Sarana teknologi dapat dikatakan baik apabila dalam menggunakan bisa memberi kemudahan bagi penggunanya secara terus menerus. Sebagai contoh reaksi para pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis dapat memberi kemudahan bagi penggunanya.

2) Reputasi atas teknologi diperoleh bagi penggunanya.

Keadaan reputasi yang baik dapat mendorong keinginan pengguna akan kemudahan pengguna teknologi ini, atau sebaliknya.

3) Tersedianya mekanisme penunjang yang andal.

Kepercayaan setiap penggunanya pada kemudahan pengguna teknologi di akibatkan dengan adanya mekanisme penunjang yang andal. Semisalnya, dalam mekanisme ini terdapat penunjang yang andal yang membuat penggunanya bisa memberikan rasa nyaman serta dapat memberikan keyakinan, bahwa mekanisme penunjang yang andal ini apabila muncul kesulitan dalam penggunaan teknologi, maka dapat menjadi pengalaman positif bagi penggunanya.

c. Dimensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Dalam menggunakan aplikasi dan berinteraksi antar penggunaan terhadap sistem bisa menunjukkan bahwa terdapat kemudahan penggunaan. Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dapat dibagi menjadi berikut ini (Venkatesh & Davis, 2000):

- 1) Dalam sistem, komunikasi antara individu cepat dan mudah dipahami.
- 2) Tidak banyak memerlukan usaha agar bisa interaksi terhadap sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah dalam menggunakannya.
- 4) Memudahkan dalam pengoperasian sistem sesuai dengan kebutuhan individu yang diinginkan.

d. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Terdapat indikator dalam kemudahan penggunaan aplikasi antara lain (Anendro, 2016):

- 1) Jelas dan mudah untuk dipelajari.
- 2) Mudah dalam mengoperasikan.
- 3) Tidak membutuhkan banyak usaha dalam interaksi.
- 4) Fleksibel.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Teknik Analisis Data	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial (Febrida, Ridwan, and Nastiti 2020)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan yaitu <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Thai Tea.	Persamaan terdapat pada variabel bebas (X2) kualitas pelayanan. Perbedaan terdapat pada variabel bebas kualitas produk, citra merek, variabel terikat kepuasan konsumen, dan obyek penelitian yang berbeda.

2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk) (Riana and Imelda, 2019)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji t, dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Grab.	Persamaan terdapat pada variabel bebas kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas pelayanan, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan atau konsumen ojek <i>online</i> . Perbedaan terdapat pada variabel bebas (X3) promosi, variabel terikat minat beli ulang.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya (Asri Dwi Lestari, 2019)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Surabaya.	Persamaan terdapat pada variabel bebas (X1) kualitas pelayanan, variabel terikat kepuasan pelanggan, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan. Perbedaan terdapat pada variabel bebas harga dan kepercayaan.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Banjarmasin (Arif Rahman, 2020)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek di Banjarmasin.	Persamaan terdapat pada variabel bebas (X2) kepercayaan merek, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan ojek <i>online</i> . Perbedaan terdapat pada variabel bebas citra merek, promosi, nilai pelanggan, dan variabel terikat keputusan penggunaan jasa.

5.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood (Yudha et al. 2019)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, klasik, dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood.	Persamaan terdapat pada variabel bebas kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan pengiriman <i>online</i> . Perbedaan terdapat pada variabel bebas harga dan promosi.
----	---	--	--	---

Sumber: Data yang diolah, 2022

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu rancangan konseptual mengenai bagaimana suatu teori memiliki hubungan secara langsung dengan bentuk faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah utama (Sugiyono, 2019).

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan ialah tingkat unggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat unggulan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggannya (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perasaan puas pelanggan terhadap jasa layanan yang diharapkan atau sesuai. Pada saat ini, persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin ketat. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas paling utama. Pelanggan sangat selektif dalam memilih menggunakan layanan ojek *online* yang memberikan harga murah, kenyamanan, dan layanan yang baik. Pemberian harga yang murah, kenyamanan, dan layanan yang baik merupakan salah satu strategi

pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya karena secara tidak sadar rasa puas atau tidaknya pelanggan akan terpengaruhi.

b. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

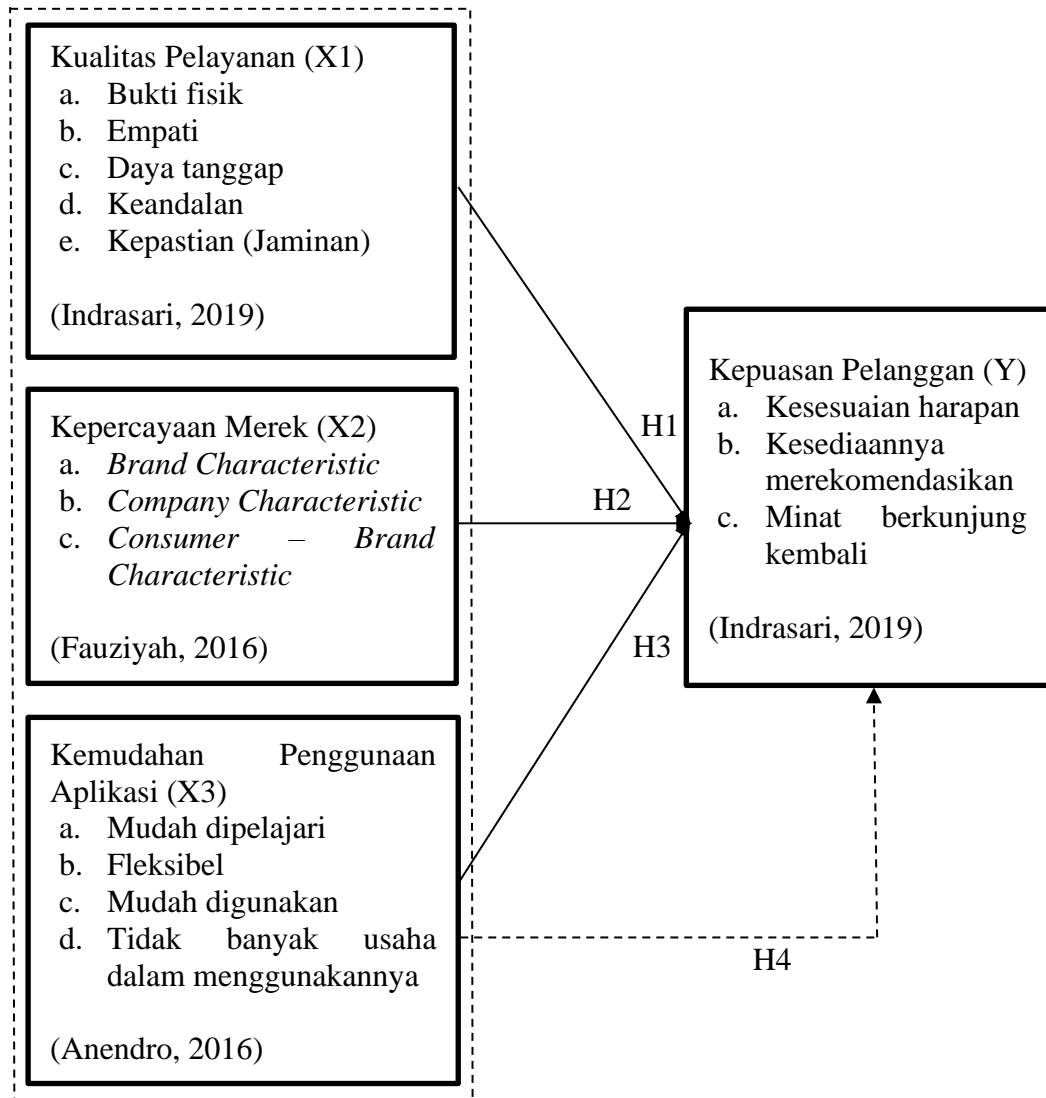
Kepercayaan merek ialah keyakinan pelanggan dengan produk sendiri untuk mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dapat dikatakan bahwa merek ini telah memenuhi harapan pelanggan melalui terpenuhinya janji akan merek tersebut. Pada penelitian ini, terdapat dua indikator yang pertama berkaitan dengan kepuasan dan nilai ketika pelanggan minat menggunakan jasa layanan ini. Indikator yang kedua berkaitan dengan perasaan senang, aman, dan percayanya pelanggan ketika mempunyai minat untuk menggunakan jasa layanan ini. Dalam hal ini, diprediksi banyak masyarakat yang tertarik dalam menggunakan jasa layanan ojek *online* karena percayanya pelanggan akan merek tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki penampilan dan performa yang baik dalam menyampaikan produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

c. Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan aplikasi sering kali juga termasuk dalam pengaruh penting dalam kepuasan pelanggan. Pemberian kemudahan pengguna aplikasi pada pelanggan dapat menarik minat pelanggan untuk menimbulkan rasa penasaran pelanggan akan bisnis jasa ini. Dengan

memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat menarik pelanggan untuk mencoba menggunakan jasa ojek *online* tersebut. Kemudahan penggunaan bisa dikatakan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai nilai dalam menunjang dan terpenting bagi pelanggan menggunakan jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : berpengaruh secara parsial
- - - - -> : berpengaruh secara simultan / bersama-sama

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban atau dugaan terhadap permasalahan yang bersifat sementara, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dilihat dari penjelasan yang diuraikan di atas, hipotesis yang ada di penelitian ini antara lain:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
- H2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
- H3: Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
- H4: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yaitu atribut atau karakteristik seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan langsung peneliti agar dipelajari untuk memperoleh data, lalu ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019). Ada dua variabel yang digunakan pada penelitian ini:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas dilambangkan menggunakan huruf (X). Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang ada pada penelitian ini ialah:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1)
- 2) Kepercayaan Merek (X2)
- 3) Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

b. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel Terikat dilambangkan menggunakan huruf (Y). Variabel *dependent* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini diartikan sebagai suatu akibat dari variabel bebas

(Sugiyono, 2019). Variabel terikat yang ada pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisi secara operasional guna untuk memudahkan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, variabel operasional diperlukan untuk menyusun kuesioner penelitian, menentukan jenis, indikator, dan skala variabel terikat pada penelitian ini, sehingga alat bantu SPSS dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan tepat dan benar. Berikut ini adalah gambar yang dibuat sedemikian rinci tentang variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Setiap Variabel	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang dirasakan pelanggan Maxim setelah menggunakan jasa layanan ojek <i>online</i> Maxim serta terpenuhinya harapan para pelanggan yang diinginkan.	Indikator kepuasan pelanggan mengacu pada pendapat (Indrasari, 2019) yakni: 1) Kesesuaian harapan. 2) Minat untuk berkunjung kembali. 3) Kesediaannya untuk merekomendasikan
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan ialah suatu kepedulian perusahaan Maxim terhadap para pelanggannya dengan berusaha memberikan layanan sebaik mungkin.	Indikator kualitas pelayanan mengacu pada pendapat (Indrasari, 2019) yakni: 1) Bukti fisik 2) Empati 3) Daya tanggap 4) Keandalan 5) Kepastian (Jaminan)
3	Kepercayaan Merek (X2)	Kepercayaan merek ialah rasa percayanya	Indikator kepercayaan merek mengacu pada

		pelanggan yang diperoleh setelah menggunakan jasa ojek <i>online</i> Maxim serta diikuti dengan kesediaan pelanggan untuk dapat mempercayai atau menggunakan merek ini kembali.	pendapat (Fauziyah, 2016) yakni: 1) <i>Brand Characteristic</i> 2) <i>Company Characteristic</i> 3) <i>Consumer – Brand Characteristic</i>
4	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	Kemudahan penggunaan aplikasi yaitu tingkat keyakinan pelanggan setelah menggunakan aplikasi Maxim bukan suatu hal yang sulit untuk dipahami dan tidak membutuhkan banyak usaha.	Indikator kemudahan penggunaan aplikasi mengacu pada jurnal (Anendro, 2016) yakni: 1) Mudah dipelajari 2) Fleksibel 3) Mudah digunakan 4) Tidak banyak usaha dalam menggunakannya

Sumber: Data yang diolah, 2022

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah strategi pengujian dalam penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel serta pengumpulan sampel secara acak dan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik, dan bertujuan agar dapat menguji hipotesis yang sudah diharapkan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dihasilkan bersifat konkret, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

2. Teknik Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ialah penelitian yang bertujuan menyelidiki adanya kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel serta bersifat sebab akibat, terdapat variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi dapat berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu pada Ojek Online MAXIM yang bertempat di Jalan Banjaran Gang. Carik No.48, Banjaran, Kecamatan Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Alasan memilih tempat penelitian ini karena MAXIM merupakan penyedia jasa Ojek Online yang banyak diminati masyarakat, sehingga peneliti ingin meneliti para pengguna jasa layanan Maxim tentang kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu pada bulan April sampai dengan Juni 2023 selama 3 bulan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat di Kecamatan Kota, Kota Kediri yang pernah menggunakan layanan ojek *online* MAXIM yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki banyak kesamaan karakteristik. Penentuan besar sampel menggunakan rumus Lemeshow. Pengukuran ini dilakukan karena jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow and David, 1997). Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = Skor kepercayaan = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = *Alpha (0,10)* atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini yaitu 96 responden, yang peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu metode *random sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel pertimbangan (*purposive sampling*). Sampel pertimbangan (*purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam pemilihan sampel. Karakter responden yang dipilih yaitu:

- a) Responden merupakan masyarakat di Kecamatan Kota, Kota Kediri dengan dibatasi mulai usia 17 sampai 40 tahun.
- b) Responden yang sudah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Maxim minimal sebanyak 2 kali.

E. Instrumen Penelitian

1. Pengembangan Instrumen

Prinsip penelitian ialah melakukan pengukuran, dalam hal ini harus menggunakan alat pengukuran yang baik, alat ukur yang dimaksudkan dinamakan *instrument* penelitian. Instrumen penelitian ialah alat

pengukuran yang memiliki peran penting untuk memperoleh data yang diharapkan pada suatu penelitian (Indrawan and Yuniawati, 2018).

Pengembangan instrumen penelitian yang diuraikan di dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Kesesuaian harapan. 2) Minat untuk berkunjung kembali. 3) Kesediaannya untuk merekomendasikan.	2 2 2
2	Kualitas Pelayanan (X1)	1) Bukti fisik 2) Empati 3) Daya tanggap 4) Keandalan 5) Kepastian (Jaminan)	2 2 2 2 2
3	Kepercayaan Merek (X2)	1) <i>Brand Characteristic</i> 2) <i>Company Characteristic</i> 3) <i>Consumer – Brand Characteristic</i>	2 2 2
4	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	1) Mudah dipelajari 2) Fleksibel 3) Mudah digunakan 4) Tidak banyak usaha dalam menggunakannya	2 2 2 2

Sumber: Data yang diolah, 2022

Pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert pada setiap item yang ada dengan memiliki gradasi dari *negative* hingga *positive*. Pengukuran skala likert tersebut ialah:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan dalam menentukan alat ukur yang dipakai dalam mengukur suatu ukuran yang akan diteliti. Uji validitas digunakan dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* berikut ini:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Penjelasan:

r_{XY} = Koefisien korelasi dari X serta Y

N = Besarnya sampel

$\sum XY$ = Total perkalian dari X dan Y

$\sum x^2$ = Total dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Total dari kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$ = Total nilai X selanjutnya dikuadratkan

$(\sum y^2)$ = Total nilai Y selanjutnya dikuadratkan

Berdasarkan pengujian validitas tersebut melalui pengujian korelasi antara setiap hasil variabel dengan total variabel. Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan diperoleh dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics version 25*. Penilaian uji validitas menggunakan kuesioner. Apabila sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid maka pernyataan pada kuesioner dapat mampu menunjukkan

suatu ukuran melalui kuesioner ini sehingga uji validitas bisa diketahuinya melalui r hitung, jika r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $\geq r$ tabel) maka dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $\leq r$ tabel) maka dinyatakan tidak valid. Valid menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sah. Valid dapat disimpulkan bahwa kata valid digunakan dalam menunjukkan sesuatu yang valid, benar, dan sesuai. Uji ini menggunakan taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan rumus:

$$\begin{aligned} df &= N - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Keterangan: N = Jumlah Sampel

df = Nilai yang dihasilkan

Hasil uji validitas antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel

Variabel	No. Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,480	0,197	Valid
	2	0,450	0,197	Valid
	3	0,620	0,197	Valid
	4	0,624	0,197	Valid
	5	0,482	0,197	Valid
	6	0,534	0,197	Valid
	7	0,581	0,197	Valid
	8	0,477	0,197	Valid
	9	0,478	0,197	Valid
	10	0,432	0,197	Valid

Kepercayaan Merek (X2)	1	0,641	0,197	Valid
	2	0,559	0,197	Valid
	3	0,671	0,197	Valid
	4	0,571	0,197	Valid
	5	0,526	0,197	Valid
	6	0,548	0,197	Valid
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	1	0,510	0,197	Valid
	2	0,486	0,197	Valid
	3	0,552	0,197	Valid
	4	0,634	0,197	Valid
	5	0,485	0,197	Valid
	6	0,555	0,197	Valid
	7	0,581	0,197	Valid
	8	0,371	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,627	0,197	Valid
	2	0,618	0,197	Valid
	3	0,583	0,197	Valid
	4	0,800	0,197	Valid
	5	0,530	0,197	Valid
	6	0,752	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 (2023)

Apabila r_{hitung} kurang dari 0,197 maka dianggap tidak valid, sebaliknya apabila r_{hitung} lebih besar dari 0,197 maka dianggap valid. Berdasarkan tabel 3.3 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pertanyaan setiap variabel, baik variabel X maupun Y bisa dikatakan valid semuanya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil yang diperoleh diukur dengan menggunakan objek yang sejenis dan menghasilkan data yang serupa (Sugiyono, 2019). Secara umum, uji reliabilitas berfungsi dalam mengukur keandalan sebuah kuesioner atau hasil wawancara, uji ini bermanfaat dalam memastikan apakah kuesioner tersebut berguna dalam memberi penjelasan penelitian yang sedang diuji.

Dalam mengukur uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu variabel atau konstruk dapat dinyatakan reliabel jika hasil nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, sebaliknya jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Reliabel adalah instrumen berkesinambungan jika digunakan oleh peneliti lain untuk mengukur objek yang serupa berkali-kali akan menghasilkan data yang sama atau mirip. Hasil hitungan uji reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan *software SPSS* versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	No. Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,686	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	6	0,612	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	8	0,618	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0,730	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 3.4 tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Dengan ini dapat dikatakan variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh dan berisi informasi berkaitan dengan mengambil dan mengolah data penelitian. Ada dua jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

a. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer dikumpulkan langsung dari sumber atau lokasi pertama objek penelitian oleh peneliti. Dengan menggunakan kuesioner, responden pengguna ojek *online* Maxim menjadi data primer penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari orang lain atau lewat dokumen bukan secara langsung dari pengumpul data (Sugiyono, 2019). Untuk mendukung data primer, data sekunder pada penelitian ini melalui literatur-literatur penelitian atau data dokumen sekiranya dibutuhkan dalam mendukung data primer.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019). Secara umum, kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang efisien bagi peneliti ketika mereka mengetahui secara pasti variabel yang diukur dan mengetahui apa yang diinginkan oleh responden. Pada penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran

kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan-pertanyaan baik tertulis maupun lisan kepada responden untuk memberikan jawabannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner melalui *WhatsApp* baik grup maupun pesan pribadi dengan ketentuan responden yang sudah menggunakan pelayanan jasa ojek *online* Maxim dan berada di kecamatan kota, kota kediri.

Pada pengumpulan data ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditunjukkan kepada 100 responden pengguna jasa ojek *online* Maxim. Kuesioner tersebut diisi semua oleh 100 responden secara langsung tanpa terdapat bantuan dari orang lain. Penyebaran kuesioner melalui google form yang dapat di akses melalui link berikut ini <https://forms.gle/X4arQmrM38bodqJt7>.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses yang digunakan untuk menyusun data secara sistematis yang diperoleh melalui survei lapangan. Pada penelitian ini terdapat dua teknik yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis metode kuantitatif.

1. Teknik Analisis Deskriptif

Statistika yang menganalisis data dengan menggunakan deskripsi atau mendeskripsikan data sebagai sesuatu yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan secara umum. Dalam statistika deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, mean, perhitungan desil, persentil,

perhitungan rata-rata dan yang terakhir standar penyimpangan serta perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Rumus Mean yaitu:

$$M = \frac{\sum}{N}$$

Keterangan:

M = Mean

\sum = Nilai

N = Jumlah Responden

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengukuran tentang pemahaman awal konsep kelompok eksperimen dan *control* yang selanjutnya akan dibandingkan dengan skor dari hasil pengukuran awal pemahaman konsep kedua kelompok tersebut.

Hal ini digunakan sebagai bahan pertimbangan tindakan lebih lanjut. Nilai pengukuran rata-rata pemahaman konsep akhir setelah diberikan perlakuan dari kelas eksperimen dan *control* yang selanjutnya menjadi pertimbangan dampak atau terjadinya pengaruh. Berikut adalah *interval* atau rentang skala dalam kategori rata-rata distribusi frekuensi termasuk kategori rendah/buruk, sedang, atau tinggi/baik.

Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat rendah / sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Rendah / tidak baik
2,61 – 3,40	Sedang / cukup baik
3,41 – 4,20	Tinggi / baik
4,21 – 5,00	Sangat tinggi / sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2. Teknik Analisis Metode Kuantitatif

Teknik ini sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 25.0 dan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian ini, sebelum melakukan pengujian model tersebut yang berguna untuk melihat apakah sudah memenuhi asumsi klasik, terdiri atas:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu suatu pengujian yang memiliki tujuan untuk menguji model regresi, variabel *residual* (pengganggu) apa yang terdistribusi normal. Jika uji t dan F diketahui apabila nilai *residual* diasumsikan terdistribusi normal dan jika uji statistik tidak diperbolehkan, maka menjadi tidak valid dalam sampel kecil. Ada dua cara dalam memprediksi apakah *residual* memiliki distribusi normal atau tidaknya menggunakan analisis grafik dan analisis statistik (Ghozali, 2018). Untuk memprediksi *residual* dapat

menggunakan grafik normal *probability plot*, dengan asumsi yang ada antara lain:

- a) Apabila data yang *probability plot* berada pada sekitar garis diagonal dan berjalan searah garis diagonalnya, maka dapat dikatakan model regresi ini memenuhi asumsi normalitasnya.
- b) Jika data *probability plot* menjauhi garis diagonal serta tidak searah dengan garis diagonalnya, dapat dikatakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitasnya.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinieritas yang menyatakan bahwa variabel independen dalam model regresi harus memiliki hubungan yang linier. Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

Korelasi antar variabel independen lebih baik jika hasilnya kecil. Korelasi antar variabel independen ($r < 0,8$) lebih baik jika ($r < 0,5$). Semakin kecil hubungan antara variabel bebas, maka semakin baik model regresi yang digunakan. Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat diketahui apakah terdapat gejala multikolinieritas atau tidaknya. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *Tolerance* lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai *Tolerance* kurang dari 0,01 maka dapat disimpulkan terdapat multikolinieritas.
- 3) Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas lebih dari 0,8 maka terdapat multikolinearitas. Namun jika koefisien masing-masing variabel terikat kurang dari 0,8 maka multikolinearitas tidak terjadi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel dalam model regresi yang tidak sama (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas.

Dalam mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik *scatterplot* dengan koordinat (sumbu) X sebagai koordinat (sumbu) Y yang sudah diperkirakan secara sistematis dan koordinat (sumbu) X sebagai residual (Y perkiraan dan Y sebenarnya) yang telah di *Studentized Residual*. Dasar pengambilan keputusan untuk memutuskan bahwa penelitian ini apakah dipengaruhi heteroskedastisitas atau tidaknya yaitu:

- a) Terjadi heteroskedastisitas apabila ada pola data tertentu, misalnya titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang dan sempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik pada koordinat (sumbu) Y tersebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan dalam mengetahui apakah spesifikasi model sudah sesuai atau belum dan untuk melihat apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2018). Kriteria yang berlaku yaitu jika nilai signifikan linieritas $< 0,05$ dan *deviation from linearity* $> 0,05$ berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang memiliki lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Model analisis ini digunakan untuk mencari hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Penjelasan:

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Bilangan Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Kepercayaan Merek
X_3	= Kemudahan Penggunaan Aplikasi
e	= <i>Error disturbance</i>

d. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji hipotesis yang digunakan yaitu:

1) Uji Individual (Uji T Parsial)

Menurut Ghozali menjelaskan statistik uji-t digunakan dalam menentukan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan (Ghozali, 2018). Uji parsial sendiri didefinisikan sebagai sebuah pengujian yang digunakan di dalam menguji sejauh mana masing-masing variabel bebas mempengaruhi secara individu terhadap variabel terikat.

Pada penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 25 untuk mengetahui hasil uji t parsial. Perumusan hipotesis yaitu:

H_0 : Kualitas Pelayanan (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_3), secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 : Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam menguji t parsial dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ sebagai berikut ini:

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila probabilitas (*signifikan*) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara individual (parsial) tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan apabila probabilitas (*signifikan*) $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya secara individual (parsial) variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas secara bersamaan (*stimultan*) dapat mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan agar melihat pengaruh semua variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*. Tingkat yang digunakan yaitu 0,5 atau 5%, apabila nilai signifikan $F < 0,05$ berarti variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Pengujian statistik anova adalah uji hipotesis yang dapat

disimpulkan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan tergantung pada pengujian berdasarkan nilai F pada tabel anova. Tingkat signifikan yang digunakan ialah 0,05. Terdapat beberapa ketentuan dalam menguji F yaitu:

- a) Apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat diartikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Apabila nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat diartikan bahwa semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi dari variabel bebas (X) dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi dari variabel bebas (X).

Apabila R^2 makin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi dari variabel bebas (X) makin rendah. Dalam memastikan nilai koefisien determinasi dinyatakan melalui nilai adjusted R Square. Rumus koefisien determinasi ialah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini digunakan uji koefisien determinasi dipakai dalam menunjukkan besaran variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) untuk menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Umum Berdirinya Maxim

Maxim adalah perusahaan aplikasi dan tidak menentukan tarif dan kendaraan. Maxim sendiri berawal dari layanan taksi kecil di kota Chadrinsk, Kurgan, Rusia yang terletak di Pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh Maxim Azibarov pada tahun 2003 di kota Chadrinsk, Pegunungan Ural. Para pendiri Maxim adalah para insinyur muda dari kota Kurgan yang memiliki kompetensi di bidang teknologi produksi dan pengerjaannya dapat dilakukan secara otomatis.

Pada tahun 2003, Maxim menciptakan teknologi barunya yaitu aplikasi layanan ride hailing untuk melakukan sesuatu atau memesan kendaraan untuk bepergian, mengirim barang menggunakan kendaraan besar, membeli dan mengantarkan bantuan saat bepergian. Seiring berjalannya waktu, perusahaan Maxim mulai menciptakan kreasi teknologi baru dan melakukan inovasi pemesanan menggunakan jasa sehingga pemesanan menjadi modern, aman dan mudah digunakan. Dengan terobosan modern ini, Maxim hadir dan membuka cabang di Rusia berupa perusahaan jasa transportasi *online*. Perusahaan transportasi *online* Maxim berkembang tidak berfokus pada taksi, tetapi juga jenis layanan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya.

Tahun 2014, perusahaan Maxim memulai mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di beberapa negara, misalnya Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia.

Perusahaan Maxim hadir di Indonesia sekitar bulan Juli 2018. Maxim pertama kali memilih di kota Jakarta dengan bentuk layanan pemesanan transportasi dan sepeda motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver. Maxim sendiri lebih dulu memilih menggunakan bisnis jasa melalui jaringan telekomunikasi. Perusahaan Maxim di Indonesia dikelola oleh PT. Perdana Technology dengan kantor di Jakarta Selatan. Direktur yang mengembangkan bisnis Maxim adalah Dimitry Radzun. Maxim mengatakan bisnis jasa ini telah beroperasi di 14 kota antara lain kota Yogyakarta, Pekanbaru, Surakarta, Bengkulu, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Bandar Lampung, Padang, Banda Aceh, Solo, Samarinda, dan Palembang. Perusahaan Maxim juga memperluas operasinya dengan membuka cabang di wilayah Bekasi, Tangerang, Kediri, Tangerang Selatan, dan Pemekasan. Selain itu, Universitas Persahabatan Rusia (RUDN) juga memberikan sejumlah bantuan kepada layanan pemesanan taksi dalam pencarian tenaga kerja asing.

Di tahun 2020 Maxim Indonesia kembali menunjukkan eksistensinya di Indonesia sebagai penyedia transportasi *online*. Sebanyak 1.200 mitra pengemudi ojek Maxim dari Jakarta, Serang, Bekasi, Tangerang, dan Depok yang tergabung dalam grup Maxdroid melakukan konvoi di kantor

pusat Maxim Jakarta sampai Jl Sahajo menuju Gelora Bung Karno Senayan. Dalam kegiatan ini, para mitra Maxim membagikan alat promosi untuk memperkenalkan layanan transportasi Maxim kepada masyarakat sekitar. Menurut Development Manager Maxim Jakarta, Dirhamnsyah mengatakan bahwa kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan layanan Maxim dalam membantu mobilitas masyarakat Indonesia melalui mitra maxim. Masyarakat dapat memilih layanan sesuai dengan kebutuhannya, seperti layanan ojek motor dan mobil, pengiriman barang sehari-hari dan pengiriman skala besar menggunakan *cargo* baik dalam kota maupun luar kota. Selanjutnya, perusahaan Maxim juga memperbaharui aplikasinya dengan fitur pemesanan yang awalnya hanya fokus melayani orang dan barang, kini perusahaan Maxim memiliki tambahan fitur pemesanan seperti layanan pesan antar makanan atau pembelian produk dan barang lainnya di toko, layanan *life massage and spa* dan layanan kebersihan. Dengan adanya fitur tambahan ini, Maxim tetap dapat mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Maxim hadir di kota Kediri pada tahun 2021. Maxim sendiri memilih kota ini yang merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur. Selain itu, kota ini dikenal luas oleh masyarakat sebagai pusat utama jual beli gula dan industri rokok terbesar di Indonesia. Maxim juga memberikan berbagai kemudahan dan tarif yang terjangkau jika dibandingkan kompetitor lainnya, seperti Grab atau Gojek. Kemudian, dengan harga yang ramah di kantong, hal ini dapat menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi

masyarakat kota Kediri dalam menggunakan layanan transportasi *online* Maxim. Maxim semakin berkembang pesat khususnya di kota Kediri, sehingga perusahaan Maxim membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat kota Kediri. Selain itu, dalam menggunakan layanan Maxim, masyarakat atau pengguna dapat mengunduh aplikasinya melalui Appstore di iOS maupun Playstore di Andorid, atau bisa melalui link website <https://id.taximaxim.com/>.

2. Letak Geografis Maxim di Kota Kediri

Kantor Maxim di kota Kediri beralamat di Jalan Banjaran Gg. Carik No.48, Banjaran, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

Perusahaan Maxim sangat mudah ditemui karena berdekatan dengan:

- a. Sebelah utara perusahaan Maxim terdapat warung es buah prasmanan.
- b. Sebelah kanan berdekatan dengan rumah warga.
- c. Sebelah kiri berdekatan dengan *cafe* koboi.

Lokasi kantor Maxim mudah ditemukan dan bisa ditemukan melalui aplikasi Google Map.

3. Logo Maxim



4. Visi dan Misi Perusahaan Maxim

a. Visi Perusahaan Maxim

Visi perusahaan Maxim ialah menjadi layanan transportasi *online* terbaik di Indonesia dengan memperkenalkan inovasi baru dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

b. Misi Perusahaan Maxim

Misi perusahaan Maxim ialah terus meningkatkan interaksi antara pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing.

Perusahaan Maxim memberikan kesempatan kepada pengguna aplikasi maxim untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dalam hal pemesanan menggunakan layanan yang tersedia di aplikasi maxim dengan cara yang mudah. Selain itu, saat memenuhi pesanan dapat mengoptimalkan proses pencarian lokasi tersedia di aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam pemesanan, serta memantau makanan atau barang yang dipesan pengguna hanya dengan satu genggaman.

5. Macam – Macam Jasa Layanan di Aplikasi Maxim

- a. *Bike*, ialah ojek atau jasa antar jemput roda dua siap pakai untuk mengantarkan pelanggan ke lokasi yang diinginkan pelanggan. Pengemudi akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan atau pengguna melalui aplikasi Maxim.
- b. *Car*, ialah layanan dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil yang siap mengantar pelanggan ke lokasi yang diinginkan

pengguna. *Driver* akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan menggunakan aplikasi Maxim.

- c. *Food*, ialah layanan pesan antar makanan dengan menggunakan kendaraan roda dua yang siap melakukan pemesanan makanan sesuai dengan pilihan menu restoran atau kedai makanan yang terdapat di aplikasi Maxim. Pengantaran makanan sampai ke pelanggan sesuai dan tujuan pengiriman makanan tersebut.
- d. *Delivery*, ialah layanan pesan antar makanan dan barang yang telah dipilih oleh pengguna sesuai pilihan menu dari restoran atau kedai serta toko barang sesuai pilihan di aplikasi Maxim. Ada beberapa layanan dalam kategori pesan antar yaitu, *food and shop*, *delivery*, dan *car delivery*.
- e. *Cargo*, ialah layanan angkutan dengan muatan barang baik dalam kota atau antar kota diharapkan memesan terlebih dahulu sebelumnya.
- f. *Life*, ialah penyedia jasa ahli yang akan siap datang ke lokasi pelanggan yang menggunakan layanan ini. Ada beberapa layanan pada kategori Maxim *life* yaitu *cleaning* dan *message&spa*.

6. Cara Mendaftar *Driver* Maxim

Adapun beberapa syarat untuk menjadi calon mitra *driver* Maxim yang harus dipenuhi dalam pendaftaran yang dilakukan secara *online* antara lain:

- a. Nama lengkap calon *driver*
- b. Nomor *handphone* aktif

- c. *E-mail* yang masih aktif
- d. Foto diri
- e. Kartu tanda pengenalan (KTP)
- f. Surat ijin mengemudi (SIM)
- g. Surat tanda nomor kendaraan (STNK)
- h. Foto kendaraan (foto depan dan belakang)

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengambil responden dari populasi sebanyak 100 orang. Kuesioner dibagikan kepada seluruh masyarakat di kecamatan kota, kota kediri. Adapun profil responden dilihat berdasarkan jenis kelamin dan umur. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Laki-laki	26	26%
Perempuan	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui *persentase* jumlah responden pada penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 atau 26%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 atau 74 %, dari seluruh responden dengan jumlah 100 orang.

Dari segi usia, karakteristik responden dibagi menjadi 3 golongan sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Total	Persentase
17-20 Tahun	23	23%
21-30 Tahun	69	69%
31-40 Tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui *presentase* jumlah responden pada penelitian ini yang berusia 17-20 tahun sebanyak 23 atau 23%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 69 atau 69%, dan terakhir berusia 31-40 tahun sebanyak 8 atau 8 %, dari seluruh responden dengan jumlah 100 orang.

C. Deskripsi Data Variabel

Deskripsi variabel menggambarkan secara deskriptif tentang variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini adalah penjelasan deskriptif dari hasil jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel penelitian adalah kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Maxim.

1. Deskripsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X1)

Hasil tanggapan responden mengenai variabel bebas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan

	Tanggapan Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	0	0	42	42,0	58	58,0	4,58

X1.2	0	0	0	0	0	0	44	44,0	56	56,0	4,56
X1.3	0	0	0	0	0	0	49	49,0	51	51,0	4,51
X1.4	0	0	0	0	0	0	37	37,0	63	63,0	4,63
X1.5	0	0	0	0	0	0	39	39,0	61	61,0	4,61
X1.6	0	0	0	0	0	0	43	43,0	57	57,0	4,57
X1.7	0	0	0	0	1	1,0	46	46,0	53	53,0	4,52
X1.8	0	0	0	0	0	0	49	49,0	51	51,0	4,51
X1.9	0	0	0	0	16	16,0	49	49,0	35	35,0	4,19
X1.10	0	0	0	0	0	0	49	49,0	51	51,0	4,51
Total Rata-Rata											4,519

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui hasil total rata-rata skor tanggapan dari responden pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,519. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan ialah berkategori sangat baik.

2. Deskripsi responden terhadap variabel kepercayaan merek (X2)

Hasil tanggapan responden mengenai variabel bebas kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek

	Tanggapan Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	0	0	47	47,0	53	53,0	4,53
X2.2	0	0	0	0	7	7,0	46	46,0	47	47,0	4,40
X2.3	0	0	0	0	0	0	51	51,0	49	49,0	4,49

X2.4	0	0	0	0	0	0	40	40,0	60	60,0	4,60
X2.5	0	0	0	0	0	0	42	42,0	58	58,0	4,58
X2.6	0	0	0	0	0	0	41	41,0	59	59,0	4,59
Total Rata-Rata											2,719

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil total rata-rata skor tanggapan dari responden pada variabel kepercayaan merek yaitu sebesar 2,719. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan merek ialah berkategori cukup baik.

3. Deskripsi responden pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X3)

Hasil tanggapan responden mengenai variabel bebas kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

	Tanggapan Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	0	0	48	48,0	52	52,0	4,52
X3.2	0	0	0	0	0	0	45	45,0	55	55,0	4,55
X3.3	0	0	0	0	0	0	52	52,0	48	48,0	4,48
X3.4	0	0	0	0	0	0	43	43,0	57	57,0	4,57
X3.5	0	0	0	0	0	0	37	37,0	63	63,0	4,63
X3.6	0	0	0	0	0	0	37	37,0	63	63,0	4,63
X3.7	0	0	0	0	0	0	42	42,0	58	58,0	4,58
X3.8	0	0	0	0	0	0	39	39,0	61	61,0	4,61
Total Rata-Rata											3,657

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil total rata-rata skor tanggapan dari responden pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi yaitu sebesar 3,657. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kemudahan penggunaan aplikasi ialah berkategori baik.

4. Deskripsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y)

Hasil tanggapan responden mengenai variabel terikat kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

	Tanggapan Responden										Mean
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	0	0	46	46,0	54	54,0	4,54
Y2	0	0	0	0	0	0	47	47,0	53	53,0	4,53
Y3	0	0	0	0	0	0	40	40,0	60	60,0	4,60
Y4	0	0	0	0	0	0	54	54,0	46	46,0	4,46
Y5	0	0	0	0	0	0	40	40,0	60	60,0	4,60
Y6	0	0	0	0	0	0	52	52,0	48	48,0	4,48
Total Rata-Rata											2,721

Sumber: Data primer diolah, 2023

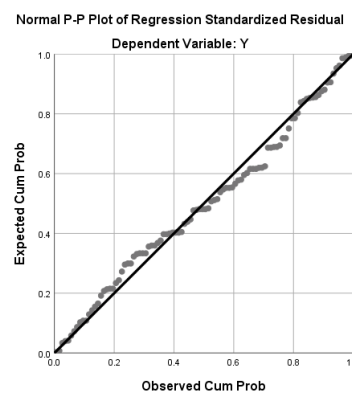
Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil total rata-rata skor tanggapan dari responden pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,721. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan ialah berkategori cukup baik.

D. Analisis Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan terikat yang diambil dari populasi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat sebaran titik-titik pada sumbu diagonal pada grafik. Berikut merupakan hasil uji normalitas gambar ini:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25 (2023)

Dari gambar 4.1 terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka dapat disimpulkan variabel tersebut terdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas yang menyatakan bahwa variabel independen dalam model regresi harus memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya interkorelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Salah satu cara paling akurat dalam

mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,01 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniearitas. Berikut hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.191	2.884		-.413	.680		
Kualitas Pelayanan (X1)	.141	.058	.193	2.425	.017	.735	1.361
Kepercayaan Merek (X2)	.485	.098	.452	4.948	.000	.559	1.790
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.242	.077	.256	3.134	.002	.699	1.431

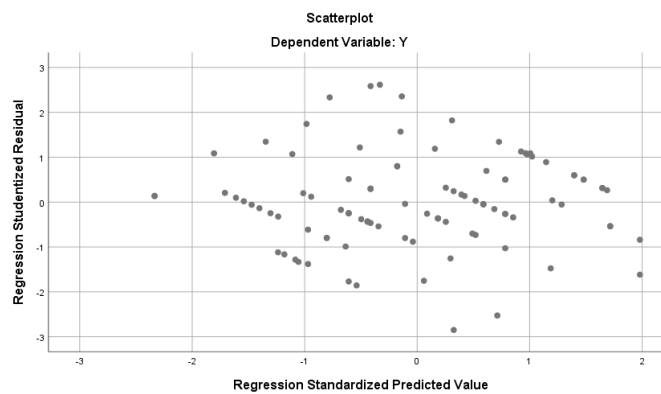
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: *Output* SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diinterpretasi bahwa nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah $1,361 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,735 > 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF variabel Kepercayaan Merek (X2) adalah $1,790 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,559 > 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan yang terakhir nilai VIF variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3) adalah $1,431 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,699 > 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel *independent* dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar 4.2:



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: *Output SPSS Versi 25 (2023)*

Melihat grafik scatterplot tersebut maka terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dari grafik di atas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan dalam mengetahui apakah spesifikasi model sudah sesuai atau belum dan untuk melihat apakah variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2018). Model linieritas yaitu jika nilai signifikan linieritas $< 0,05$

dan *deviation from linearity* > 0,05 berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hasil uji linieritas pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel Bebas	<i>Linearity</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,000	0,451	Terdapat hubungan Linearitas
2.	Kepercayaan Merek (X2)	0,000	0,334	Terdapat hubungan Linearitas
3.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0,000	0,193	Terdapat hubungan Linearitas

Sumber: *Output SPSS Versi 25 (2023)*

Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil nilai *linearity* semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai *deviation from Linearity* semua variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linearitas antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2018). Model analisis ini digunakan untuk mencari hubungan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Proses perhitungan pada analisis regresi linier berganda ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 25. Berikut hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.191	2.884		-.413	.680		
Kualitas Pelayanan (X1)	.141	.058	.193	2.425	.017	.735	1.361
Kepercayaan Merek (X2)	.485	.098	.452	4.948	.000	.559	1.790
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.242	.077	.256	3.134	.002	.699	1.431

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: *Output IBM SPSS Version 25 (2023)*

Dari hasil pengolahan komputer terlihat bahwa persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,191 + 0,141 X_1 + 0,485 X_2 + 0,242 X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan berikut ini:

Nilai $a = -1,191$. Artinya jika variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi) belum mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) maka variabel terikat tidak mengalami perubahan atau tetap sebesar $-1,191$.

Nilai $b_1 = 0,141$. Artinya apabila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar $0,141$ satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai $b_2 = 0,485$. Artinya apabila variabel kepercayaan merek naik satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,485 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Nilai $b_3 = 0,242$. Artinya jika variabel kemudahan penggunaan aplikasi naik satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

E. Pengujian Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t parsial ini menunjukkan pengaruh secara parsial variabel bebas ialah kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t bisa dilihat melalui tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.191	2.884		-.413	.680		
Kualitas Pelayanan (X1)	.141	.058	.193	2.425	.017	.735	1.361
Kepercayaan Merek (X2)	.485	.098	.452	4.948	.000	.559	1.790
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.242	.077	.256	3.134	.002	.699	1.431

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (2023)

Interpretasi uji t parsial antara lain:

a. H1 : Kualitas Pelayanan

Hasil uji t (parsial) untuk variabel kualitas pelayanan nilai signifikan $0,017 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,425 > 1,984 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (kualitas pelayanan) secara individual (parsial) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

b. H2 : Kepercayaan Merek

Hasil uji t (parsial) untuk variabel kepercayaan merek nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,948 > 1,984 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (kepercayaan merek) secara individual (parsial) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

c. H3 : Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Hasil uji t (parsial) untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,134 > 1,984 t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (kemudahan penggunaan aplikasi) secara individual (parsial) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

b. Uji F

Uji simultan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas secara bersamaan (simultan) dapat mempengaruhi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan agar melihat pengaruh semua variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*. Tingkat yang digunakan yaitu 0,5 atau 5%, apabila nilai signifikan $F < 0,05$ berarti

variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 4.11 di bawah ini terkait hasil uji f berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.013	3	69.338	39.486	.000 ^b
	Residual	168.577	96	1.756		
	Total	376.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (2023)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil pengujian yang didapatkan yaitu nilai $F_{Hitung} 39,486 > 2,70 F_{Tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi dari variabel bebas (X) dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dipengaruhi dari variabel bebas (X). Berikut tabel 4.12 hasil koefisien determinasi ialah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	.552	.538	1.325	1.617

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil output SPSS versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* ialah sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan besarnya kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan ialah sebesar 53,8%, jadi masih terdapat variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebesar 46,2%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

Secara umum, penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yakni tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas jasa atau layanan superior telah banyak digunakan sebagai strategi bersaing untuk berbagai organisasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini antara lain bukti fisik,

empati, daya tanggap, keandalan, dan jaminan yang diberikan perusahaan Maxim terhadap pelanggannya.

Berdasarkan analisis regresi linier yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa nilai beta 0,193 pada variabel kualitas pelayanan. Sedangkan melalui uji signifikansi dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai t sebesar 2,425 dan nilai signifikan 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan secara signifikan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan baik dari segi penampilan driver, kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan sebagainya maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada jasa ojek *online* Maxim sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan sudah maksimal atau sudah dirasakan dampaknya oleh pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan sering kali membuat pelanggan akan tetap menggunakan kembali jasa ini. Selain itu, kecepatan karyawan Maxim dalam menanggapi permasalahan pelanggan akan membuat pelanggan setia untuk menggunakan terus menerus jasa ojek *online* ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggelina dan Rastini (2019) untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Anggelina and Rastini, 2019).

2. Analisis Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merek adalah rasa yakin konsumen pada suatu produk yang mempunyai atribut (Arief *et all*, 2017). Kepercayaan merek menjadi salah satu bagian penting terhadap kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Kepercayaan akan merek menjadi dasar pribadi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila seseorang ingin melakukan transaksi terlebih dahulu, pelanggan akan mencari tahu terlebih dahulu tentang merek tersebut dapat dipercaya atau tidaknya. Hal ini didukung oleh Yunus (2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh pelanggan maka produk atau jasa dengan merek tersebut akan sulit berkembang dipasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh pelanggan, maka produk atau jasa dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Yunus, 2018). Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan pada penelitian ini antara lain

karakteristik merek sendiri, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek terhadap pelanggan yang sudah diberikan perusahaan Maxim.

Berdasarkan analisis regresi linier yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa nilai beta 0,452 pada variabel kepercayaan merek. Sedangkan melalui uji signifikansi dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai t sebesar 4,948 dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan merek secara signifikan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak pelanggan yang mempercayai merek tersebut bisa memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan pada jasa ojek *online* Maxim sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Percayanya pelanggan yang baik akan merek tersebut sering kali membuat pelanggannya tetap menggunakan jasa ini. Selain itu, merek ini dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya seperti pemesanan dan pengiriman makanan *online* maka akan membuat pelanggannya tetap setia untuk menggunakan terus menerus jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Abul dan Karsudjono (2021) untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel kualitas

produk, *price fairness*, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Abul and Karsudjono, 2021).

3. Analisis Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang menyakini bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Prathama and Sahetapy, 2019). Dahulu kemudahan penggunaan aplikasi banyak dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti belanja *online*, pembayaran *online* dan sebagainya. Namun seiring berkembangnya digital, kemudahan penggunaan dalam aplikasi ini menjadi salah satu alat untuk melakukan perjalanan ketempat tujuan dengan menggunakan jasa transportasi *online*. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengaruh variabel kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini antara lain penggunaan aplikasi yang jelas dan mudah dipelajari, mudah dalam mengoperasikan, tidak membutuhkan banyak usaha dalam interaksi, dan fleksibel.

Berdasarkan analisis regresi linier yang sudah dilakukan, didapatkan bahwa nilai beta 0,256 pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi. Sedangkan melalui uji signifikansi dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai t sebesar 3,134 dan nilai signifikan 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan positif berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut tidak membutuhkan banyak usaha dalam penggunaannya, mudah untuk dipelajari serta fleksibel dalam interaksi dengan driver maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan pada jasa ojek online Maxim sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini responden mengakui bahwa jasa ojek *online* Maxim mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Kemudahan penggunaan ini akan mengurangi baik waktu atau tenaga sehingga pelanggan dapat mempelajari seluk beluk transportasi secara *online*. Dengan demikian, bila Maxim mudah digunakan oleh para pelanggan maka layanan tersebut akan sering digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yudha (2019) untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yudha *et al*, 2019).

4. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang sudah peneliti lakukan diketahui variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal ini

didukung oleh hasil uji F_{Hitung} memperoleh nilai sebesar 39,486 dengan signifikan 0,000. Sementara F_{Tabel} adalah sebesar 2,70 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan, yaitu variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai dari ketiga variabel bebas tersebut, maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan pada ojek *online* Maxim. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi yang baik maka akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Safitri *et all* (2021) untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Safitri, Lasiyono, and Arprabowo, 2021). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Yulianthini (2022) untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana variabel kepercayaan merek dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Putra and Yulianthini, 2022).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan kajian yang sudah dilakukan di atas, maka berikut kesimpulan antara lain:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim, artinya ialah semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya maka dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim, artinya ialah jika pelanggan percaya dengan merek Maxim dapat memenuhi kebutuhannya dan mudah dalam menggunakannya maka dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim, artinya jika pelanggan dalam menggunakan aplikasi dirasa mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha maka dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim di kecamatan kota, kota Kediri

Selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu

pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kemudahan penggunaan aplikasi dan kepuasan pelanggan pada perusahaan transportasi *online* MAXIM.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat diberi saran-saran yang dapat digunakan antara lain:

1. Kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi dengan diperolehnya pelayanan yang baik, percayanya pelanggan dengan merek tersebut dan kemudahan dalam menjalankan suatu aplikasi, maka pelanggan akan merasa puas dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sehingga pihak perusahaan harus menjaga pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kemudahan penggunaan yang diberikan dan lebih memberikan inovasi pada aplikasi serta kemudahan yang lebih baik lagi, sehingga pelanggan yang menggunakan akan merasa terbantu dan lebih puas dengan pelayanan tersebut.
2. *Driver* ojek *online* Maxim dalam meningkatkan kualitas pelayanannya sangat dibutuhkan karena masih ada pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan tersebut dan harus memperhatikan kepuasan pelanggan karena merupakan hal terpenting.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan misalnya harga, promosi, citra merek dan sebagainya agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abul, Asy'ari Hasan, and Anthonius Junianto Karsudjono. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung Di Banjarmasin." *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8(1):1. doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4154.
- Agustina, Enta. 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Pengguna Internet Banking (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Kediri)." 1–13.
- Anendro, I. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E- Money." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Anggelina, Ni Wayan Dian Ratna, and Ni Made Rastini. 2019. "Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(8):5304. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24.
- Arief, M., I. Suyadi, and Sunarti. 2017. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 44(1).
- Cengiz, Emrah. 2010. "Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not." *Journal of Naval Science and Engineering* 6:76–88.
- Damanik, and Dinda Youlanda. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan." Universitas Sumatera Utara.
- Davis. 2019. *Task 1: DAG Semantic Parsing with Attention-Based Decoder. International Workshop on Semantic Evaluation*. UC Davis at SemEval.
- Delgado, Elena, Maria Jesus Yague-Guillen, and Jose Luis Munuera-Aleman. 2003. "Development and Validation of a Brand Trust Scale." *International Journal of Market Research* 45(1):35–34.
- Dwi, Istiarni. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)." *Skripsi* 19–20.
- Ersaningtyas, Awalina Putri, Dan Ety, and Dwi Susanti. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 10(2):185–98.
- Fauziyah, Suci. 2016. "Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)." *Jom Fisip* 3(2):1–9.
- Febrida, Almira, Haryanto Ridwan, and Heni Nastiti. 2020. "Analisis Kualitas

- Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial.*” *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting* 1:500–513.
- Ferrinadewi, Erna, and Harmilan Ilhami Nadia. 2014. “*Merek Dan Psikologi Konsumen.*”
- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate.*” Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.* 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodwin, Silver, and Dkk Sakti. 2013. “*Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Elektronik Bisnis (E-Business) TB 2, Khalida Fauzia Septiani, Hapzi Ali, Elektronik Bisnis (E Business), UMB 20.*” Khalida Fauzia, 3.
- Indah, Kurniati Edika Putri. 2021. “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru).*” *Frontiers in Neuroscience* 14(1):1–13.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: unitomo press.
- Indrawan, R., and P. Yuniawati. 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, Dan Pendidikan.* Bandung: PT. Refita Aditama.
- Kennedy, Betsy. 2014. *Modul Manajemen Intrapartum.* Jakarta: EGC.
- Kotler. 2017. “*Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera.*” 2(1):923–26.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran.* 1st ed. edited by Sabran. bahasa. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, S., and J. David. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.* Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lestari, Astri Dwi. 2019. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Global Jet Express (J&T) Surabaya.*” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.*
- Lovelock, and Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management.* 2nd ed. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* 2nd ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlina, Siti. 2018. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian).*” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18(1):116.
- Nurjaya. 2016. “*Pengaruh Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pada P.T. Bank Mega Tbk. Cabang Makassar.*” 4:1–10.
- Parasuraman, Berry. 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Prathama, Frenky, and Laura Sahetapy. 2019. “16. F Pratama.” *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis* 7(1).

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Gede Feby Suarjaya, and Ni Nyoman Yulianthini. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4(1):8–15.
- Rahman, Arif. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada Pt. Aplikasi Karya Anak Bangsa Di Kota Banjarmasin." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(1):58–68. doi: 10.31602/atd.v4i1.2623.
- Riana, Puspitasari, and Aprileny Imelda. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk)." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Safitri, Nur, Untung Lasiyono, and Tri Arprabowo. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih." *Sustainability Business Research* 2(2):174–83.
- Saputra, Suparno, and Sudarsa Resty Yulistianis. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 9(2):21–31.
- Setyaningsih, E., Ismawan, E., & Hidayat, T. 2020. "Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Balikpapan." *Jurnal Sistem Informasi* 3:33–38.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suntoro, Wiharto, and Yunita Budi Rahayu Silintowe. 2020. "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32(1):25–41.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 3rd ed. Yogyakarta: CV Andi.
- Venkatesh, Viswanath, and Fred D. Davis. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science* 46(2):186–204.
- Walker, et. al. 2014. "Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System." *Jurnal Manajemen Strategi* 35.
- Yogananda, Andrean Septa, and I. Made Bayu Dirgantara. 2017. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik." *Diponegoro Journal of Management* 6(4).
- Yudha, Satria Abadi Pratama, Rois Arifin, and M. Hufron. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Grabfood.*” Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 8.
- Yunus, Masita. 2018. “*Analisis Kepercayaan Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Maros.*”
- Zeithaml, Valarie, A., L. Berry Leonard, and A. Parasuraman. 2015. “*The Behavioral Consequences Of Service Quality.*” *Journal of Marketing* 60:31–46.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel		Indikator	Item Petanyaan	No
Kualitas Pelayanan	X1.1	Bukti Fisik	Penampilan driver selalu menggunakan jaket dan helm bertuliskan Maxim, sedangkan mobil berlogo Maxim	1
	X1.2		Helm yang diberikan layak pakai (bersih dan wangi)	2
	X1.3	Keandalan	Pelayanan yang diberikan driver Maxim tepat waktu	3
	X1.4		Driver Maxim tersedia setiap waktu saat dibutuhkan	4
	X1.5	Daya Tanggap	Driver Maxim cepat dan tepat dalam menerima pesanan	5
	X1.6		Driver Maxim dapat menerima keluhan dari konsumen	6
	X1.7	Jaminan	Driver Maxim melayani dengan sopan dan santun	7
	X1.8		Driver Maxim tidak menolak saran rute alternatif dari pelanggan	8
	X1.9	Empati	Driver Maxim berkomunikasi dengan ramah dalam melayani konsumen	9
	X1.10		Perusahaan Maxim mudah dihubungi untuk menyampaikan keluhan	10
Kepercayaan Merek	X2.1	<i>Brand Characteristic</i>	Persepsi pelanggan terhadap Maxim sebagai jasa	1

			transportasi yang berkualitas.	
	X2.2		Maxim adalah ojek online yang terpercaya	2
	X2.3	<i>Company Characteristic</i>	Maxim berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi.	3
	X2.4		Perusahaan Maxim memiliki motivasi untuk menciptakan kepercayaan yang baik dari pelanggan	4
	X2.5	<i>Consumer – Brand Characteristic</i>	Perusahaan Maxim banyak disukai masyarakat	5
	X2.6		Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap Maxim	6
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	X3.1	Mudah Dipelajari	Saya menggunakan Maxim karena tidak ribet saat mendaftar atau login	1
	X3.2		Saya menggunakan layanan aplikasi Maxim dapat meningkatkan keterampilan menggunakan teknologi informasi	2
	X3.3	Mudah Digunakan	Aplikasi Maxim mudah untuk dioperasikan	3
	X3.4		Saya menggunakan Maxim karena aplikasinya sangat mudah digunakan	4
	X3.5	Tidak Banyak Usaha Dalam Menggunakannya	Dengan hanya menggunakan aplikasi Maxim segala kebutuhan saya bisa teratasi	5
	X3.6		Dengan Maxim saya bisa tetap di rumah	6

			dan aman selama masa pandemi	
	X3.7	Fleksibel	Saya bisa menggunakan Maxim kapanpun dan dimanapun	7
	X3.8		Dengan hanya satu genggam aplikasi di Hp saya bisa melakukan banyak hal untuk kegiatan sehari-hari	8
Kepuasan Pelanggan	Y.1	Kesesuaian Harapan	Saya menggunakan jasa Maxim karena driver cepat tiba sesuai dengan harapan saya.	1
	Y.2		Dengan menggunakan jasa Maxim pelanggan menjadi aman karena driver yang baik saat berkendara.	2
	Y.3	Minat Unruk Berkunjung Kembali	Saya selalu menggunakan jasa transportasi online hanya pada Maxim	3
	Y.4		Saya akan menggunakan kembali jasa transportasi online Maxim pada saat membutuhkan	4
	Y.5	Kesediaannya Untuk Merekomendasikan	Saya menyarankan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan jasa transportasi online hanya di Maxim	5
	Y.6		Bila ada yang bertanya saya menggunakan jasa transportasi yang gunakan maka saya akan menjelaskan bahwa jasa tersebut adalah Maxim	6

Lampiran 2: Instrumen Penelitian

Kuesioner Penelitian

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Bukti Fisik						
1.	Penampilan <i>driver</i> selalu menggunakan jaket dan helm bertuliskan Maxim, sedangkan mobil berlogo Maxim					
2.	Helm yang diberikan layak pakai (bersih dan wangi)					
Keandalan						
3.	Pelayanan yang diberikan <i>driver</i> Maxim tepat waktu					
4.	<i>Driver</i> Maxim tersedia setiap waktu saat dibutuhkan					
Daya Tanggap						
5.	<i>Driver</i> Maxim cepat dan tepat dalam menerima pesanan					
6.	<i>Driver</i> Maxim dapat menerima keluhan dari konsumen					
Jaminan						
7.	<i>Driver</i> Maxim melayani dengan sopan dan santun					
8.	<i>Driver</i> Maxim tidak menolak saran rute alternatif dari pelanggan					
Empati						
9.	<i>Driver</i> Maxim berkomunikasi dengan ramah dalam melayani konsumen					
10.	Perusahaan Maxim mudah dihubungi untuk menyampaikan keluhan					

2. Kepercayaan Merek (X2)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Brand Characteristic</i>						
1.	Persepsi pelanggan terhadap Maxim sebagai jasa transportasi yang berkualitas.					
2.	Maxim adalah ojek <i>online</i> yang terpercaya					
<i>Company Characteristic</i>						

3.	Maxim berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang tinggi.					
4.	Perusahaan Maxim memiliki motivasi untuk menciptakan kepercayaan yang baik dari pelanggan					
<i>Consumer – Brand Characteristic</i>						
5.	Perusahaan Maxim banyak disukai masyarakat					
6.	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap Maxim					

3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Mudah Dipelajari						
1.	Saya menggunakan Maxim karena tidak ribet saat mendaftar atau <i>login</i>					
2.	Saya menggunakan layanan aplikasi Maxim dapat meningkatkan keterampilan menggunakan teknologi informasi					
Mudah Digunakan						
3.	Aplikasi Maxim mudah untuk dioperasikan					
4.	Saya menggunakan Maxim karena aplikasinya sangat mudah digunakan					
Tidak Banyak Usaha Dalam Menggunakannya						
5.	Dengan hanya menggunakan aplikasi Maxim segala kebutuhan saya bisa teratasi					
6.	Dengan Maxim saya bisa tetap di rumah dan aman selama masa pandemi					
Fleksibel						
7.	Saya bisa menggunakan Maxim kapanpun dan dimanapun					
8.	Dengan hanya satu genggam aplikasi di Hp saya bisa melakukan banyak hal untuk kegiatan sehari-hari					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian Harapan						

1.	Saya menggunakan jasa Maxim karena <i>driver</i> cepat tiba sesuai dengan harapan saya.					
2.	Dengan menggunakan jasa Maxim pelanggan menjadi aman karena <i>driver</i> yang baik saat berkendara.					
Minat Untuk Berkunjung Kembali						
3.	Saya selalu menggunakan jasa transportasi <i>online</i> hanya pada Maxim					
4.	Saya akan menggunakan kembali jasa transportasi <i>online</i> Maxim pada saat membutuhkan					
Kesediaannya Untuk Merekomendasikan						
5.	Saya menyarankan kepada teman dan keluarga untuk menggunakan jasa transportasi <i>online</i> hanya di Maxim					
6.	Bila ada yang bertanya saya menggunakan jasa transportasi yang gunakan maka saya akan menjelaskan bahwa jasa tersebut adalah Maxim					

Lampiran 3: Tabulasi Data Hasil Penelitian

No	Kualitas Pelayanan										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	46
6	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
7	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
10	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
15	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
17	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
19	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
20	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44

No	Kualitas Pelayanan										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
22	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	44
23	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
24	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
25	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
27	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
28	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
32	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
33	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
34	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
35	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	44
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
37	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
38	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
42	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	42
43	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	42
44	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
50	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
51	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
52	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
53	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
54	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
55	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	45
56	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	43
57	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	42
58	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	41
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
62	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
63	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
64	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44

No	Kualitas Pelayanan										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
65	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
66	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
69	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
70	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
75	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
82	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
83	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
84	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
85	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
86	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	44
87	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
89	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
90	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	45
91	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
93	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
94	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
95	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	42
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
98	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	43
99	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	44
100	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

No	Kepercayaan Merek						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	4	5	5	4	27
3	5	5	5	4	4	5	28
4	5	5	5	4	5	5	29

No	Kepercayaan Merek						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	4	5	5	5	29
7	5	5	5	5	4	4	28
8	4	4	4	5	5	5	27
9	4	3	4	5	5	5	26
10	4	4	4	4	4	5	25
11	5	4	4	5	4	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	5	5	26
14	4	5	4	5	5	5	28
15	5	4	4	4	5	5	27
16	5	4	5	5	5	5	29
17	4	5	5	5	4	5	28
18	5	3	5	5	4	5	27
19	5	3	4	5	4	5	26
20	4	3	4	5	5	4	25
21	4	5	4	4	5	4	26
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	5	5	4	26
24	4	5	5	5	5	4	28
25	4	5	5	5	4	4	27
26	4	5	5	5	4	5	28
27	4	4	4	4	4	5	25
28	4	4	5	4	5	4	26
29	5	4	5	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	5	4	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	5	4	4	25
34	5	5	5	4	5	4	28
35	5	3	5	5	5	4	27
36	4	4	4	4	5	5	26
37	5	3	5	5	5	5	28
38	4	4	4	5	5	5	27
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	5	5	4	4	4	26
42	4	4	4	4	5	5	26
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	4	5	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	5	5	5	28
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24

No	Kepercayaan Merek						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
49	5	4	4	4	4	4	25
50	5	4	4	5	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	4	4	27
53	5	4	4	5	5	5	28
54	5	5	5	5	4	4	28
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	5	4	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	4	5	5	27
60	5	5	5	5	4	4	28
61	4	4	4	5	4	4	25
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	5	4	25
64	4	4	4	4	5	5	26
65	4	4	4	4	5	5	26
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	5	5	5	5	29
69	4	5	5	4	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	5	5	5	4	28
73	5	5	5	4	5	5	29
74	4	5	5	4	5	5	28
75	5	4	4	5	5	5	28
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	4	5	5	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	3	4	5	4	5	26
80	4	5	5	5	5	5	29
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	4	4	28
84	4	4	4	4	5	5	26
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	4	5	5	5	28
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	5	5	5	28
89	5	5	5	4	4	4	27
90	4	4	4	5	4	5	26
91	4	4	5	5	4	4	26
92	5	5	4	5	4	5	28

No	Kepercayaan Merek						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
93	5	5	5	4	4	4	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	5	4	4	5	27
96	4	4	4	4	5	5	26
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	4	4	4	27
99	4	5	4	5	4	4	26
100	4	5	5	5	4	4	27

No	KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	4	5	5	5	5	37
5	4	4	4	4	5	5	5	5	36
6	5	5	5	4	4	4	4	4	35
7	5	5	5	5	4	4	4	4	36
8	4	4	4	5	5	5	4	4	35
9	4	4	4	5	5	5	4	4	35
10	4	4	5	5	4	4	5	5	36
11	5	5	5	5	5	4	4	4	37
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	4	4	4	5	5	5	5	36
14	4	5	5	5	5	5	4	5	38
15	4	5	5	4	4	4	5	4	35
16	5	5	5	5	5	5	5	4	39
17	4	4	5	5	5	5	5	5	38
18	5	5	4	5	5	5	5	5	39
19	4	4	4	5	5	5	5	4	36
20	4	4	4	4	4	5	5	5	35
21	4	4	4	4	5	5	5	5	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	5	4	4	4	5	5	5	36
24	4	4	5	5	5	5	5	5	38
25	4	4	5	5	5	4	5	5	37
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38
27	4	5	5	5	4	4	4	4	35
28	5	4	4	4	5	5	5	4	36
29	4	5	5	5	5	5	5	4	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	5	5	5	4	5	38
32	5	5	5	5	4	5	5	5	39

No	KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
33	4	5	4	4	5	5	4	4	35
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	5	5	5	5	4	4	4	5	37
36	4	4	4	5	5	5	5	4	36
37	5	5	4	4	4	5	4	4	35
38	4	4	4	5	5	5	4	4	35
39	4	4	4	4	5	5	5	5	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	5	5	5	4	35
42	4	4	4	4	4	4	4	5	33
43	4	5	4	4	5	4	4	4	34
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	5	4	4	5	4	4	4	35
46	5	5	5	5	5	5	4	4	38
47	4	4	4	5	5	5	5	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	5	33
50	5	5	5	4	4	4	4	5	36
51	4	4	4	4	5	5	5	5	36
52	4	4	5	4	5	5	4	4	35
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	5	5	5	5	36
56	5	5	5	5	4	4	5	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	4	4	5	5	5	5	38
59	5	5	5	4	4	4	4	5	36
60	5	5	5	5	5	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	5	4	5	34
62	4	4	4	4	4	4	5	5	34
63	4	4	4	4	4	4	4	5	33
64	5	5	4	4	4	4	4	4	34
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	5	5	4	5	5	5	5	5	39
67	4	4	4	5	5	5	5	5	37
68	4	4	4	4	5	5	5	5	36
69	5	4	5	5	5	5	4	5	38
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	4	4	5	5	5	37
72	5	4	4	5	5	5	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	4	5	5	4	4	5	5	37
75	5	5	5	5	4	4	4	5	37
76	5	5	4	4	4	4	4	5	35

No	KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
77	5	5	5	5	4	4	5	4	37
78	5	5	4	4	5	5	5	5	38
79	4	5	4	5	4	5	4	5	36
80	5	5	5	5	5	5	5	4	39
81	5	5	5	4	4	4	4	5	36
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	5	4	4	5	5	5	5	38
84	4	4	5	5	5	5	5	5	38
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	5	5	5	5	36
88	4	5	5	5	4	5	5	5	38
89	4	5	5	5	5	4	5	4	37
90	5	4	5	4	4	4	4	5	35
91	4	4	4	4	5	5	5	5	36
92	5	5	4	5	5	4	4	4	36
93	4	4	5	5	5	4	4	4	35
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	5	5	4	4	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	4	5	5	5	39
98	4	4	5	5	5	5	5	5	38
99	5	5	4	4	5	4	5	4	36
100	5	4	5	5	4	5	5	4	37

No	KEPUASAN PELANGGAN							Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6		
1	5	5	5	5	4	5	29	
2	4	4	5	4	4	4	25	
3	5	5	5	4	4	4	27	
4	4	5	4	5	5	5	28	
5	5	5	5	5	5	5	30	
6	4	4	4	4	4	4	24	
7	4	4	4	4	5	4	25	
8	4	4	4	4	4	4	24	
9	4	4	4	4	4	4	24	
10	4	4	4	4	5	4	25	
11	4	5	4	4	5	4	26	
12	5	4	5	5	5	5	29	
13	4	4	4	4	4	4	24	
14	4	4	5	4	5	4	26	
15	4	5	5	4	4	4	26	
16	5	5	4	4	5	4	27	

No	KEPUASAN PELANGGAN						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
17	5	4	4	5	5	5	28
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	5	5	5	27
21	4	4	5	4	4	4	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	4	4	4	25
24	4	4	5	5	4	5	27
25	5	4	5	4	4	4	26
26	4	4	5	5	5	5	28
27	4	5	4	4	4	5	26
28	5	4	4	4	4	5	26
29	5	5	5	4	5	4	28
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	4	5	5	5	5	28
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	4	4	4	5	4	25
34	5	5	5	4	5	4	28
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	4	5	4	5	4	26
37	5	5	5	4	4	4	27
38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	4	4	4	4	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	5	4	4	4	25
42	4	4	5	4	4	4	25
43	4	4	4	4	5	5	26
44	5	5	5	4	5	4	28
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	5	4	4	4	4	25
50	5	5	5	5	4	5	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	4	4	4	5	4	26
53	5	5	4	5	5	5	29
54	4	4	5	5	5	5	28
55	4	5	4	5	5	5	28
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	5	5	5	5	28

No	KEPUASAN PELANGGAN						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
61	4	4	4	4	5	4	25
62	4	4	4	4	5	4	25
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	5	4	4	4	4	26
65	5	5	4	4	5	4	27
66	5	5	5	5	4	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	5	5	5	5	5	29
69	4	4	5	5	5	5	28
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	4	4	4	27
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	5	5	5	5	28
75	5	5	5	4	4	4	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	4	5	4	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	4	4	5	4	27
80	5	4	5	5	5	5	29
81	5	5	4	4	5	4	27
82	4	4	4	4	5	4	25
83	5	5	5	4	5	4	28
84	4	4	5	5	5	5	28
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	4	5	5	5	29
89	5	5	5	4	4	4	27
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	4	4	5	5	5	27
92	5	5	4	5	4	5	28
93	5	4	5	4	4	4	26
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	4	4	5	4	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	5	5	5	5	29
98	4	4	4	5	4	5	26
99	4	4	5	4	5	4	26
100	5	4	5	4	5	4	27

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.450**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	10

Kepercayaan Merek (X2)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	6

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

X3.2	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.7	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.8	Pearson Correlation	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	8

Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y
Y.1	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

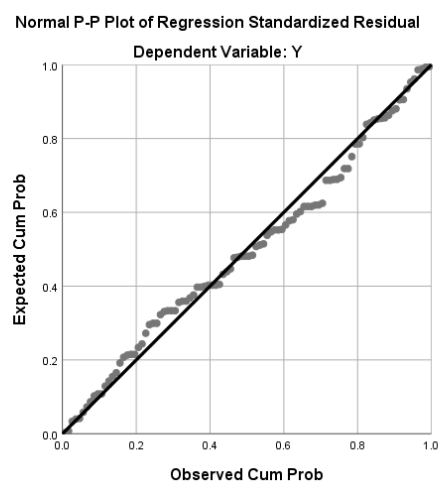
Y.3	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.5	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.6	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

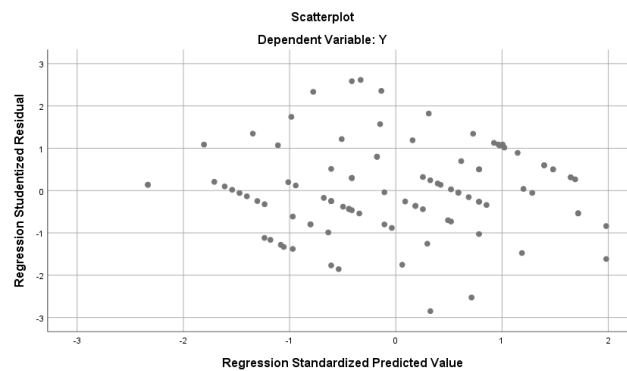
Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas



Lampiran 6: Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.735	1.361
	Kepercayaan Merek (X2)	.559	1.790
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.699	1.431

Lampiran 7: Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8: Hasil Uji Linearitas

Kualitas Pelayanan (X1)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	119.496	10	11.950	4.137	.000
		Linearity	93.642	1	93.642	32.417	.000
		Deviation from Linearity	25.854	9	2.873	.994	.451
Within Groups			257.094	89	2.889		
Total			376.590	99			

Kepercayaan Merek (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between	(Combined)	191.910	6	31.985	16.107	.000
	Groups	Linearity	180.378	1	180.378	90.834	.000
		Deviation from Linearity	11.533	5	2.307	1.161	.334
	Within Groups		184.680	93	1.986		
Total		376.590	99				

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	143.788	8	17.973	7.026	.000
	Groups	Linearity	117.731	1	117.731	46.020	.000
		Deviation from Linearity	26.057	7	3.722	1.455	.193
	Within Groups		232.802	91	2.558		
Total		376.590	99				

Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.191	2.884		-.413	.680		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.141	.058	.193	2.425	.017	.735	1.361
	Kepercayaan Merek (X2)	.485	.098	.452	4.948	.000	.559	1.790
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.242	.077	.256	3.134	.002	.699	1.431

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 10: Hasil Uji t Parsial

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.191	2.884		-.413	.680		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.141	.058	.193	2.425	.017	.735	1.361
	Kepercayaan Merek (X2)	.485	.098	.452	4.948	.000	.559	1.790
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.242	.077	.256	3.134	.002	.699	1.431

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 11: Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.013	3	69.338	39.486	.000 ^b
	Residual	168.577	96	1.756		
	Total	376.590	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)


Lampiran 12: Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.743 ^a	.552	.538	1.325	1.617	

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Lampiran 13: Surat Pengantar/ijin Penelitian



Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI Kediri
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (LPPM)
 Alamat: Kampus 1 Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp.(0354) 771576, Fax. 771576
 Website: <http://lp2m.unpkediri.ac.id>, Email: lemit@unpkediri.ac.id; lemit.unpkediri@gmail.com

Nomor : 21351.07/LPPM.UN PGRI Kd/VI/2023 18 April 2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian


Kepada Yth. Pimpinan MAXIM Kota Kediri
 di : Jl. Banjaran Gg. Carik No. 48 Kota Kediri

Dengan ini kami hadapkan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri:

NAMA : Novita Gunawan
 NPM : 19.1.02.02.0179
 FAK - PRODI : FEB-Manajemen
 Maksud : Ijin melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi
 JUDUL :


**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEMUDAHAN
 PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
 (STUDI KASUS PENGGUNA MAXIM DI KECAMATAN KOTA, KOTA KEDIRI)**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk memberi ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna mendapatkan data-data penelitian pada lembaga yang bapak/ibu/sdr. pimpin sebagai bahan penulisan Skripsi Program Sarjana (S1).




Dr. Risky Aswi Ramadhani, M.Kom
 NIDN. 0708049001

Tembusan :
 3. Kaprodi
 4. Dosen Pembimbing 1 dan 2



Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Nusantara PGRI Kediri



Lampiran 14: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**maxim****SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VAZMICO GINATAKA, S.ST
Jabatan : Head of Subdivision
Alamat : Jl. Banjaran Gg. Carik No.48-C, Banjaran, Kec. Kediri Kota, KDR

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : NOVITA GUNAWAN
NPM : 19.1.02.02.0179
Status : Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan Penelitian di Maxim Transportasi Online (Cabang Kediri), PT. Teknologi Perdana Indonesia dengan judul ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri)


Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kediri, 4 Juli 2023



Vazmico Ginataka, S.ST
(Head of Subdivision)

Lampiran 15: Berita Acara



PERSETUJUAN BAWA

PERSETUJUAN BAWA

BERITA ACARA KEMAJUAN PEMBIMBINGAN PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : NOVITA GUNAWAN

NPM : 191.02.02.0179

Fak/Jur/Prodi : FEB/ MANAJEMEN

Alamat Rumah : Jl. Selowarih 17B, Kota Kediri

Alamat email : _____

No. Telp. / HP : 081358887556

2. DOSEN PEMBIMBING I : Dr. SUBAGYO, M.M.

Alamat Rumah : Jl. Perintis Kemerdekaan, Kediri

Alamat email : subagyo@unp.kediri.ac.id

No. Telp. / HP : 08123584929

3. DOSEN PEMBIMBING II : HERY PURNOMO, S.E., M.M.

Alamat Rumah : J. GADOT SUMARNO 160

Alamat email : herypurnomo@unpkediri.ac.id

No. Telp. / HP : 0821.4571.2359

4. JUDUL KTI :
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri)

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : _____

2. Jadwal Bimbingan : _____

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I	Senin	09.00 - 11.00	Ruang Dekan FEB
	Selasa	09.00 - 11.00	Ruang Dekan
Pembimbing II	Senin	08.00 - 15.00	prah/ky/baco.
	Selasa	08.00 - 15.00	WH
	Rabu	08.00 - 15.00	Ghet/Gorek

3. Kemajuan Bimbingan : _____

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	13/7 2023	Judul	tee	
2	14/7 2023	Bab I	data belahang kurang fokus	
3	15/7 2023	Bab I Bab II	data belahang referensi, kurangnya perfishur.	
4	15/7 2023	Bab I-II	Populasi, Sampel, Teknik Analisis	
5	17/7 2023	Bab I-II	UJER	
6	23/7 2023	Bab III	Angket perlu diperbaiki	
7	24/7 2023	Bab IV	Deskripsi data, analisis data, pemrosesan	
8	26/7 2023	Bab IV-V	Acc. Layut. Aljabar	


Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1.	1/4/23	Judul	acc	
2.	18/4/23	Bab I	Amusa maxlan	
3.	1/5/23	Bab II	ketupat	
4.	14/5/23	Bab 1, 2, 3	metode analisis	
5.	23/5/23	Bab 1-4	pejabat	
6.	18/6/23	Bab 1-5	ketupat	
7.	24/6/23	Bab 1-5, lamp	Cek R'ish korupa ketupat	
8.	26/6/23	Bab 1-5, lamp	acc	

Mengelahi
Kaprod


RESTIN MELIPA, M.M.
NIDN 0721058605

Kediri, 11 JULI 2023
Mahasiswa Ybs,


NOVITA GUNAWAN
NPM 19.1.02.02.0179