

**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

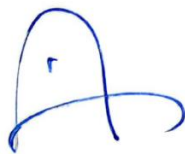
Judul:

**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

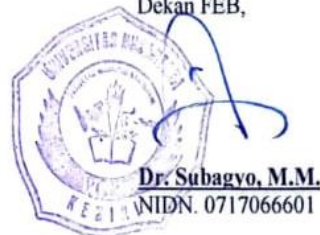
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratn

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.

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.