

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 pengenal (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

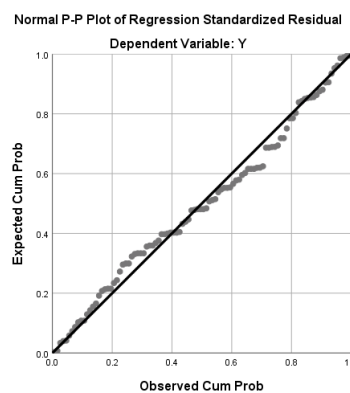
Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil total rata-rata skor tanggapan dari responden pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 2,721. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan ialah berkategori cukup baik.

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

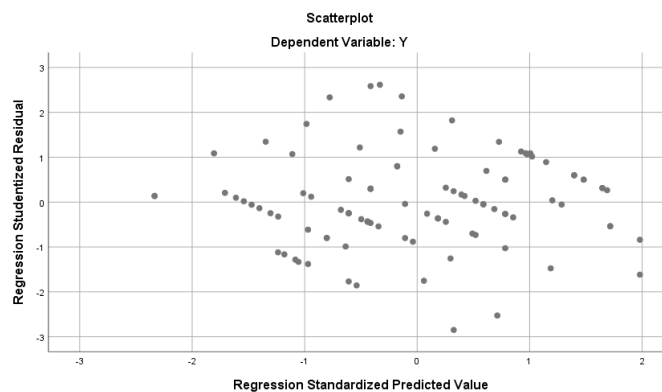
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

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 $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ 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 al* (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).