

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAXIM KEDIRI

Novita Gunawan<sup>1</sup>, Subagyo<sup>2</sup>, Hery Purnomo<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[novitagunawan21@gmail.com](mailto:novitagunawan21@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 08/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*The research aims see whether customer satisfaction positively influenced by service quality, brand trust, and application ease of use. A causality quantitative approach was used in study, with the population people in the Kota subdistrict, Kota Kediri age 17-40 years and had use it at least 2 times. There are 100 respondents in this research sample. The sampling method that uses non-probability sampling is random sampling. Questionnaires were used in this study to collect research data. Method of analysis the data used multiple linear regression with help of SPSS version 25. The results showed that was a positive significant effect of the independent variables partial and simultaneous on the dependent variable. The conclusion that partial and simultaneous service quality, brand trust, and ease of use the application affect Maxim customer satisfaction in Kota District, Kediri City.*

**Keywords:** *Quality of Service, Brand Trust, Ease of Use Application*

### Abstrak

Penelitian bertujuan melihat apakah kepuasan pelanggan secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Pendekatan kuantitatif kausalitas digunakan dalam penelitian ini, dengan populasinya ialah masyarakat di kecamatan kota, kota kediri berusia 17-40 tahun dan sudah menggunakannya sebanyak minimal 2 kali. Ada 100 responden dalam sampel penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang menggunakan *non-probability sampling* yaitu *random sampling*. Kuesioner digunakan pada penelitian ini dalam mengumpulkan data penelitian. Metode menganalisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasilnya membuktikan adanya pengaruh signifikan positif variabel bebas secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat. Kesimpulan menyatakan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Kemudahan Penggunaan Aplikasi*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis jasa transportasi *online* mengalami perkembangan yang begitu pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Dalam berkembangnya jasa transportasi ini dipengaruhi dengan kemajuan teknologi informasi. Sistem transportasi kini lebih baik, cepat, serta lebih terintegrasi dari sebelumnya, dan bisnis jasa transportasi *online* berkembang pesat saat ini. Perubahan prosedur dimungkinkan karena adanya kemajuan teknologi informasi, khususnya saat bertransaksi. Internet ialah salah satu inovasi teknologi informasi yang telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perubahan [1] ; [2]. Jika dibandingkan dengan proses manual, proses bisnis penyedia jasa transportasi online sangat menguntungkan dengan banyaknya keunggulan internet. Selain itu, aplikasi ojek *online* seperti Maxim memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Kota Kediri sendiri terdapat beberapa penyedia jasa transportasi ojek *online* seperti Gojek, Grab, Maxim, dan lainnya.

Adanya pesaing-pesaing yang ketat antar perusahaan penyedia transportasi *online*, jika perusahaan tetap baik di pasaran maka diharapkan dapat memberi kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan ialah tingkatan puasnya seseorang sesudah membandingkan kinerja serta hasil yang mereka rasakan dengan harapannya [3]. Pada kenyataannya kepuasan pelanggan tidak terwujud apabila pelanggan belum mencoba dan melakukan transaksi terlebih dahulu. Ketika pelanggan sudah mencobanya maka akan muncul rasa puas dan rasa percaya pelanggan bahwa penjual adil dalam bertransaksi [4]. Pelanggan yang mampu bertahan dengan perusahaan atau dapat dikatakan setia dengan perusahaan untuk waktu yang lama, membeli sejumlah besar produk baru dan lebih baik, merekomendasikan perusahaan dengan orang lain, dan tidak melihat merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga. Selain itu, aplikasi ojek *online* Maxim memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut penelitian yang sudah dilakukan Indrasari tahun 2019 menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan positif oleh variabel kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, serta biaya [5].

Semakin tingginya persaingan antara penyedia jasa ojek *online* serupa membuat perusahaan khususnya Maxim agar tetap terus berusaha untuk lebih meningkatkan pelayanan dengan kualitas terbaik dan memberikan kode promo kepada calon pelanggan baru maupun lama. Hal ini menguatkan agar pelanggan baru maupun lama untuk terus memilih jenis layanan ini. Dengan pelayanan serta promo yang diberikan, pelanggan mendapatkan banyak kemudahan dan keuntungan. Pelanggan mendapatkan keuntungan dari kemudahan dalam memilih titik lokasi jemput dan mengantar, tarif yang ditampilkan di layar agar pelanggan menyiapkan uang dahulu sebelum tiba di lokasi yang dituju dan lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan fokus terpenting bagi perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya.

Kualitas pelayanan yang diimplementasikan dengan baik dan tepat merupakan faktor utama mempengaruhi keberhasilan bisnis pengiriman *online* karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ialah tingkatan keunggulan dan pengelolaan yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari [3]. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai ada tidaknya keluhan dari masyarakat atau pengguna jasa dan pengakuan atas penilaian dari penyedia layanan. Diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan diiringi pelayanan baik karena dengan layanan baik ini dapat membuat pelanggan timbul rasa puas sehingga kepuasan akan pelanggan tersebut meningkat. Dalam ini juga akan menumbuhkan hubungan baik antara penyedia layanan dan pelanggan [6]. Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan Damanik tahun 2021 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan positif oleh kualitas pelayanan [7].

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan merek ialah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan karakteristik tertentu, sifat yakin ini muncul dari berbagai pandangan yang diulang-ulang serta pembelajaran dan pengalaman yang didapat [8]. Pelanggan biasanya menaruh kepercayaan pada suatu merek untuk layanan tersebut karena pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, dan paham. Akibatnya, peningkatan kepuasan pelanggan mengharuskan bisnis, khususnya penyedia layanan, menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka berikan agar mampu meningkatkan puasanya pelanggan. Sesuai penelitian yang sudah dilaksanakan Marlina tahun 2018 mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya dipengaruhi signifikan positif oleh variabel kepercayaan [9].

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan ialah tingkat harapan mengenai besarnya usaha yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem [10]. Kemudahan penggunaan aplikasi yang baik dapat menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan. Dalam memberikan kemudahan penggunaan, perusahaan dapat memberikan petunjuk cara penggunaan, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menilai dan memberikan masukan layanan, serta mengarahkan pelanggan ke *customer service* jika terdapat kendala dalam penggunaan sistem aplikasi Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana seseorang mempercayai dalam pengguna teknologi tidak membutuhkan usaha apa pun dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, jika suatu sistem mudah digunakan, hal ini 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 *code* referensi yang memudahkan pelanggan untuk menggunakannya. Menurut penelitian oleh Yogananda dan Dirgantara (2017) kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi rasa puas pelanggan dalam menggunakannya, hal ini dinyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna mempengaruhi signifikan positif kepuasan pelanggan [11].

## METODE

Penelitian ini menguji adanya hubungan sebab akibat antara variabel *independent* seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ialah penelitian bersifat kausal dan memiliki tujuan menentukan bagaimana variabel bebas dan terikat berhubungan satu sama lain. Tempat penelitian yang diambil ialah ojek *online* Maxim. Populasi yang dipilih ialah masyarakat di Kecamatan Kota, Kota Kediri dan sudah memakai layanan ojek *online* Maxim. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow & David. Berdasarkan hasil perhitungan, sampel yang dibutuhkan yaitu 96 responden, yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 responden dengan kriteria masyarakat di Kecamatan

Kota, Kota Kediri yang berusia 17 – 40 tahun dan sudah menggunakan Maxim sebanyak 2 kali. Pengambilan sampel memakai metode *non-probability sampling* ialah *random sampling* pada penelitian. Pengukuran skala likert, uji validitas, dan uji reliabilitas digunakan dalam *instrument* pengukuran. Berikut ialah tabel 1 dari skala likert:

**Tabel 1. Pengukuran Skala Likert**

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Kuesioner digunakan sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data penelitian. Dua metode yang dipakai pada penelitian ini ialah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis kuantitatif. Tabel, grafik, diagram lingkaran, piktoqram, hitungan modus, *mean*, kalkulasi desil, kalkulasi persentil, hitungan *mean* dan standar deviasi, serta hitungan *persentase* adalah contoh analisis deskriptif. Rumus *mean* dan interval atau rentang skala dalam kategori rata-rata distribusi frekuensi dipakai pada penelitian ini untuk analisis deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi**

Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono, 2019)

Data yang didapat, dianalisis menggunakan metode penelitian ialah analisis regresi linier berganda. Adapun langkah-langkahnya analisis data ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji linearitas, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Data Variabel Penelitian

Penelitian ini mengambil responden dari sampel sebanyak 100 orang. Kuesioner dibagikan kepada seluruh masyarakat di kecamatan kota, kota kediri. Profil responden dilihat berdasarkan jenis kelamin dan umur. Berikut ialah hasil karakter responden menurut dari jenis kelamin.

**Tabel 3. Data Responden Mengikuti Jenis Kelamin**

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

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan *table 3* tersebut membuktikan bahwa total sampel 100 responden didapatkan hasil berjenis kelamin laki-laki dengan total 26 dan persentase 26% dan berjenis kelamin perempuan dengan total 74 dan persentase 74%.

**Tabel 4. Data Responden Umur**

Umur	Total	Persentase
17 – 20 tahun	23	23%
21 – 30 tahun	69	69%
31 – 40 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Melihat tabel 4 tersebut seluruh responden berjumlah 100 orang didapat hasil berumur 17-20 tahun sebesar 23 atau 23%, berumur 21-30 tahun sebesar 69 atau 69%, dan berumur 31-40 tahun sebesar 8 atau 8 %.

#### Uji Validitas

Penilaian kuesioner terhadap uji ini dapat dikatakan sah atau tidak sah jika  $r$  hitung lebih dari atau sama dengan  $r$  tabel, sebaliknya  $r$  hitung tidak sah jika kurang dari  $r$  tabel. Uji ini memiliki tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%. Hasil yang didapat antara Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap kepuasan pelanggan ialah:

**Tabel 5. Pengujian Hasil Validitas**

Variabel	Nomor Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	1.	0,480	0,197	Sah
	2.	0,450	0,197	Sah
	3.	0,620	0,197	Sah
	4.	0,624	0,197	Sah
	5.	0,482	0,197	Sah
	6.	0,534	0,197	Sah
	7.	0,581	0,197	Sah
	8.	0,477	0,197	Sah
	9.	0,478	0,197	Sah
	10.	0,432	0,197	Sah
Kepercayaan Merek (X2)	1.	0,641	0,197	Sah
	2.	0,559	0,197	Sah
	3.	0,671	0,197	Sah
	4.	0,571	0,197	Sah
	5.	0,526	0,197	Sah
	6.	0,548	0,197	Sah
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	1.	0,510	0,197	Sah
	2.	0,486	0,197	Sah
	3.	0,552	0,197	Sah
	4.	0,634	0,197	Sah
	5.	0,485	0,197	Sah
	6.	0,555	0,197	Sah
	7.	0,581	0,197	Sah
	8.	0,371	0,197	Sah

Kepuasan Pelanggan (Y)	1.	0,627	0,197	Sah
	2.	0,618	0,197	Sah
	3.	0,583	0,197	Sah
	4.	0,800	0,197	Sah
	5.	0,530	0,197	Sah
	6.	0,752	0,197	Sah

Sumber : Data diolah SPSS Version 25, 2023

Apabila  $r$  hitung lebih rendah dari 0,197 maka dianggap tidak sah, sedangkan jika  $r$  hitung lebih tinggi dari 0,197 maka dianggap sah. Berdasarkan tabel 5 tersebut disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan setiap variabel, baik variabel X maupun Y bisa dikatakan valid atau sah semuanya.

#### Uji Reliabilitas

Suatu variabel atau *konstruk* dinyatakan reliabel dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dinyatakan bila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60, sebaliknya dinyatakan tidak reliabel bila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih kecil 0,60 [14]. Berikut perhitungan uji reliabilitas antara lain:

Tabel 6. Pengujian Hasil Reliabilitas

Variabel	No. Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	$r_{tabel}$	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

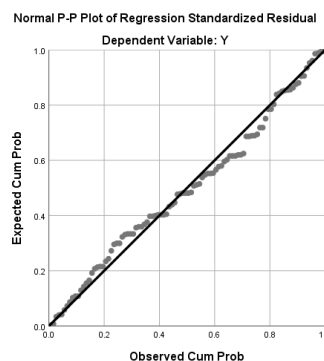
Sumber : Data diolah SPSS Version 25, 2023

Menurut tabel 6, variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang lebih besar atau sama sesuai koefisien *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan atau reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam memeriksa data *variable* bebas serta terikat diambil dari populasi apa terdistribusi normal atau tidaknya [14]. Uji normalitas menghasilkan hasil berikut ini:



Gambar 1. Hasil Output Uji Normalitas

Sumber: Output IBM SPSS Versi 25, 2023

Dilihat dari gambar tersebut menunjukkan data menyebar sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis. Hal ini menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi dan variabel terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna memeriksa adakah penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas yang menyatakan bahwa variabel *independent* dalam model regresi harus memiliki hubungan yang linier [14]. Berikut hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 7. Pengujian Hasil Multikolinearitas

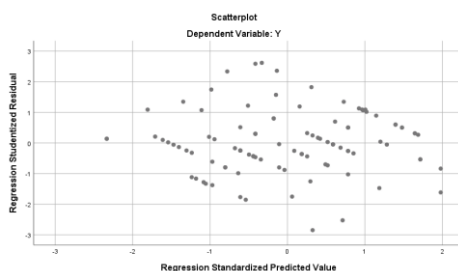
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.735	1.361
Kepercayaan Merek (X2)	.559	1.790
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.699	1.431

Sumber : Output SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 tersebut diinterpretasi bahwasanya nilai VIF dari variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi lebih rendah 10 dan *tolerance value* lebih tinggi 0,1 yang diartikan tidak timbul gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Model regresi dapat dianggap baik apabila tidak ada gejala heteroskedastisitas [14]. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan diagram *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Version 25, 2023

Melihat diagram *scatterplot*, nampak titik-titik tersebar secara acak baik di atas ataupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Model regresi yang digunakan tidak menunjukkan tanda-tanda terjadinya gejala heteroskedastisitas dilihat pada diagram tersebut.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memeriksa keakuratan spesifikasi model dan mengamati hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* apa ada hubungan linier atau tidaknya [14]. Jika nilai signifikan linearitas kurang dari 0,05 dan penyimpangan linearitasnya lebih besar dari 0,05, maka variabel *independent* serta *dependent* memiliki hubungan linier, sesuai dengan model linearitas.

Tabel 8. Pengujian Hasil Linearitas

No	Variabel Bebas	Linearity	Deviation from Linearity,	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,000	0,451	Ada hubungan linearitas
2.	Kepercayaan Merek (X2)	0,000	0,334	Ada hubungan linearitas
3.	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	0,000	0,193	Ada hubungan linearitas

Sumber: Output SPSS Version 25, 2023



Berdasarkan tabel 8 tersebut, menunjukkan nilai *linearity* semua *variable independent* dibawah 0,05 sedangkan *deviation from Linearity* semua variabel *independent* di atas 0,05 artinya terdapat hubungan linearitas.

### Analisis Linear Berganda

Arah serta besarnya pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent* dapat ditetapkan menggunakan analisis regresi linear berganda [14]. Model ini dipakai guna menyelidiki hubungan antar kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kemudahan penggunaan aplikasi. Rumus analisis regresi linear berganda ialah:

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

Dalam menganalisis regresi linier berganda menggunakan alat bantu berupa program SPSS *version 25*. Uji analisis regresi linier berganda menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9. Pengujian Hasil Output Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.191	2.884	
Kualitas Pelayanan (X1)	.141	.058	.193
Kepercayaan Merek (X2)	.485	.098	.452
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	.242	.077	.256

Sumber: Output IBM SPSS Version 25, 2023

Dari hasil *output* tersebut, terlihat bahwa persamaan koefisien regresi linier berganda didapat hasil berikut ini:

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

Persamaan di atas dapat dijabarkan berikut ini:

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

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

Nilai  $b_2 = 0,485$ . Artinya jika variabel kepercayaan merek naik satuan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,485 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

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

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t Parsial

Uji t menunjukkan pengaruh parsial variabel *independent* ialah kualitas pelayanan, kepercayaan merek, serta kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasilnya:

Tabel 10. Pengujian Hasil Uji t Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>	
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-.413	.680
	Kualitas Pelayanan (X1)	2.425	.017
	Kepercayaan Merek (X2)	4.948	.000
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X3)	3.134	.002

Sumber: Hasil output SPSS versi 25, 2023

Interpretasinya uji t antara lain:

1. H1 : Kualitas Pelayanan

Hasil ini secara parsial pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikannya  $0,017 < 0,05$  serta  $t$  hitungnya  $2,425 > 1,984$   $t$  tabel lalu  $H_0$  ditolak, artinya *variable independent* (kualitas pelayanan) secara individual mempengaruhi *variable dependent* (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

2. H2 : Kepercayaan Merek

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

3. H3 : Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Hasil uji  $t$  (parsial) untuk variabel kemudahan penggunaan aplikasi nilai signifikannya  $0,002 < 0,05$  serta  $t$  hitungnya  $3,134 > 1,984$   $t$  tabel lalu  $H_0$  ditolak, artinya *variable independent* (kemudahan penggunaan aplikasi) secara individual mempengaruhi *variable dependent* (kepuasan pelanggan) secara signifikan.

## Uji F

Tujuan uji  $f$  ialah membuktikan bagaimana *variable independent* mampu berpengaruh terhadap *variable dependent* secara simultan. Tingkat yang digunakan ialah 0,5 atau 5%, bila signifikannya  $F < 0,05$  berarti *variable independent* secara terus menerus (simultan) mempengaruhi *variable dependent* atau sebaliknya [14]. Hasil uji  $f$  sebagai berikut:

Tabel 11. Pengujian Hasil Uji F

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

a. *Dependent Variablen*: Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors*: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil output SPSS versi 25, 2023

Tabel 11 menunjukkan hasil pengujian dengan nilai  $F_{Hitung}$   $39,486 > 2,70 F_{Tabel}$  dan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diakui dan  $H_0$  ditolak. Bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *dependent* (kepuasan pelanggan) dipengaruhi oleh variabel *independent* (kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi).



### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kemampuan model berfungsi untuk menerangkan variasi terukur analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam variabel *dependent* [14]. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi maka semakin besar pula perubahan yang terjadi karena variabel bebas (X) berpengaruh terhadap persentase perubahan variabel terikat (Y). Tabel di bawah ini menampilkan hasil koefisien determinasi:

**Tabel 12. Pengujian Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 25, 2023

Pada tabel 12 didapat nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,8%. Masih terdapat 46,2% *variable* lain yang mempengaruhi pada kepuasan pelanggan namun tidak dikaji pada penelitian ini.

### Pembahasan

Secara umum, memperoleh hasil bisa diterima pada penelitian ini. Analisis deskriptif mengungkapkan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan bisa dijelaskan berikut ini:

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai beta variabel kualitas pelayanan ialah sebesar 0,193. Sementara itu, uji signifikansinya memakai uji t didapat nilai t sebesar 2,425 dan nilai signifikansi sebesar 0,017 yang kurang dari 0,05 menetapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan khususnya kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Dalam ini menandakan kualitas pelayanan telah diberikan semakin baik, baik dari segi penampilan *driver*, kecepatan karyawan dalam merespons keluhan pelanggan dan lain sebagainya, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan taksi *online* Maxim akan semakin meningkat seiring dengan hasil analisis regresi linier yang berlipat ganda. Dalam hal ini membuktikan kualitas pelayanan yang dilakukan sudah maksimal atau dampaknya sudah dirasakan oleh pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang baik pada pelanggan sering kali membuat pelanggannya terus menggunakan layanan ini kembali. Selain itu, kecepatan respons karyawan Maxim terhadap permasalahan pelanggan akan membuat pelanggan setia terus menggunakan layanan ojek *online* ini.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang menyebutkan bahwa *variable* citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [15].

#### Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan didapat nilai beta sebesar 0,452 pada variabel kepercayaan merek. Sementara itu, signifikansinya memakai uji t didapat nilai t 4,948 serta signifikansinya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 menunjukkan terdapat pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan khususnya kepercayaan merek mempengaruhi signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Dalam ini menunjukkan semakin banyak pelanggan percaya bahwa merek dapat memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan taksi *online* Maxim meningkat sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian tersebut, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan yang baik terhadap merek sering kali membuat pelanggan terus menggunakan layanan ini. Selain itu, jika *brand* tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya maka akan menjaga loyalitas pelanggannya agar tetap setia menggunakan layanan ojek *online* ini.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh *variable* kualitas produk, *price fairness*, citra merek, dan kepercayaan [16].

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan analisis regresi linier yang sudah dilakukan, didapat nilai beta sebesar 0,256 variabel kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, signifikansinya memakai uji t didapat nilai t 3,134 serta signifikannya sebesar 0,002 yang kurang dari 0,05 membuktikan terdapat pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis yang diajukan khususnya kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Dalam itu menyatakan bahwa makin banyak pelanggan menggunakan aplikasi, tidak membutuhkan banyak tenaga dalam penggunaannya, mudah dipelajari dan fleksibel dalam berinteraksi dengan *driver*, maka kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek online Maxim juga akan meningkat, sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi. Dalam ini responden mengakui bahwa layanan ojek online Maxim mudah dipahami dan dioperasikan. Kemudahan penggunaan ini akan mempersingkat waktu dan tenaga sehingga pelanggan dapat mempelajari seluk beluk transportasi secara online. Dengan demikian, jika Maxim mudah digunakan pelanggan, maka layanan tersebut akan sering digunakan.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh *variable* kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga, serta promosi [17].

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan Maxim dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, serta kemudahan penggunaan aplikasi, sesuai dengan hasil pengolahan data. Nilai uji f hitung ialah 39,486 dengan tingkatan signifikannya 0,000 mendukung temuan penelitian. Sedangkan f hitung lebih besar dari f tabel f tabel yaitu 2,70 dan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menerima hipotesis diajukan yaitu variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Dalam ini membuktikan bahwa tingkatan kepuasan pelanggan terhadap ojek *online* Maxim meningkat dengan nilai variabel tersebut. Artinya kepuasan pelanggan akan secara langsung dipengaruhi oleh pelayanan yang baik, kepercayaan pada merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan oleh *variable* kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan penggunaan [18]. Sedangkan menurut penelitian lain yang menyebutkan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi positif dan signifikan oleh *variable* kepercayaan merek dan nilai pelanggan [19].

## **KESIMPULAN**

Mengingat hasil penelitian yang telah dipaparkan di bagian sebelumnya tentang “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim di Kecamatan Kota Kediri, bisa ditarik kesimpulan antara lain:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim, artinya layanan yang diberikan perusahaan makin baik untuk pelanggan maka pengaruhnya untuk kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Maxim secara signifikan positif, artinya dengan asumsi pelanggan menerima bahwa percayanya akan merek dapat memenuhi kebutuhannya dan mudah digunakan maka pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan semakin meningkat.
3. Kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim, artinya jika pelanggan merasa mudah dalam menggunakan aplikasi dan tidak membutuhkan banyak tenaga maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin meningkat.
4. Kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim di kota kecamatan kota Kediri.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Subagyo, Purnomo H. Manajemen UMKM. 1 ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
- [2] Subagyo, Purnomo H, Ernestivita G, Ana WR. Portrait and Expectations of Kediri City MSMEs at the

- Time and Post of Pandemic COVID-19. *Int J Res Rev* 2023;10:101–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.52403/ijrr.20230414>.
- [3] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: CV Andi; 2019.
- [4] Kennedy B. *Modul Manajemen Intrapartum*. Jakarta: EGC; 2014.
- [5] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [6] Ernestivita G, Subagyo. Harga, Fasiilitas, dan Kualitas Pelayanan Sebagai Penunjang Kepuasan Pengunjung Kolam Renang Tirtayasa Kediri. *Cahaya Akt* 2020;10:18–30.
- [7] Damanik, Youlanda D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike pada Maxim di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara, 2021.
- [8] Arief M, Suyadi I, Sunarti. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungun Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *J Adm Bisnis* 2017;44.
- [9] Marlina S. 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). *J Ilm Univ Batanghari Jambi* 2018;18:116.
- [10] Davis. Task 1: DAG Semantic Parsing with Attention-basedDecoder. International Workshop on Semantic Evaluation. UC Davis at SemEval; 2019.
- [11] Yogananda AS, Dirgantara IMB. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro J Manag* 2017;6.
- [12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [13] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia : Alfabeta; 2017.
- [14] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [15] Anggelina NWDR, Rastini NM. Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2019;8:5304. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p24>.
- [16] Abul AH, Karsudjono AJ. Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam J Komunikasi, Bisnis Dan Manaj* 2021;8:1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>.
- [17] Yudha SAP, Arifin R, Hufron M. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *J Ilm Ris Manaj* 2019;8.
- [18] Safitri N, Lasiyono U, Arprabowo T. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih. *Sustain Bus Res* 2021;2:174–83.
- [19] Putra GFS, Yulianthini NN. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *J Manaj dan Bisnis* 2022;4:8–15.