

MENDEKONSTRUKSI KEPUASAN PELANGGAN MAXIM: PERSPEKTIF LAYANAN, WOM, DAN KEPERCAYAAN

Adi Kurniawan¹, Andhy Tri Adriyanto²,
Jurusan Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Correspondence		
Email: andhy@usm.ac.id	No. Telp:	
Submitted 22 Juli 2024	Accepted 25 Juli 2024	Published 1 Agustus 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna Maxim di Kota Semarang. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan variabel bebas yang digunakan, yaitu *E-Service Quality* (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kepercayaan (X3). Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan kriteria responden masyarakat khususnya Kota Semarang yang pernah menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim minimal 1 kali dan usia minimal 18 tahun. Pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda, dari Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan variabel Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 yang berarti *E-Service Quality*, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan berpengaruh 57,8% terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Word Of Mouth*, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of E-Service Quality, Word of Mouth and Trust on Consumer Satisfaction among Maxim users in Semarang City. The dependent variable used in this research is Consumer Satisfaction (Y), while the independent variables used are E-Service Quality (X1), Word Of Mouth (X2), Trust (X3). The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique used Purposive Sampling with the criteria of community respondents, especially Semarang City, who had used the Maxim Online Transportation Service at least once and were at least 18 years old. This research used the SPSS version 26 program. The analytical method used is Multiple Regression Analysis, the results of the analysis show that the E-Service Quality variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction, the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction, and the Trust variable has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.578, which means that E-Service Quality, Word Of Mouth, and Trust have a 57.8% influence on Consumer Satisfaction.

Keyword : *E-Service Quality, Word Of Mouth, Trust, Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, sumber daya manusia telah menjadi aspek penting dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi sendiri juga telah mengubah sistem transportasi di Indonesia, dan layanan transportasi online ini berkembang pesat karena mudah diakses dan beradaptasi dengan pesatnya kehidupan perkotaan. Begitu pula, dengan penyelesaian permasalahan transportasi umum di kota-kota besar, termasuk kota Semarang sangat dinamis dan memerlukan solusi dengan menggunakan teknologi yang cerdas dan tepat guna. Hadirnya jasa transportasi online menjadi jawaban atas solusi yang tepat dan cerdas, terutama dari segi keunggulan harga yang relatif murah, kualitas layanan yang memadai sehingga dapat menjadi faktor terciptanya kepuasan dalam diri konsumen.

Dalam upaya memuaskan konsumen, pelaku usaha harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, yang hampir selalu berubah. Pembeli akan berpindah setelah memperoleh persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan pasca pembelian

bergantung pada kinerja layanan yang baik terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat persepsi yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsinya (kinerja atau hasil) dengan harapannya (Setiawan et al., 2019)

Sedangkan menurut (Simamora et al., 2022) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen “merupakan respon konsumen terhadap evaluasi (diskonfirmasi) perbedaan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual suatu produk yang dialami kemudian ketika menggunakan”. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa memang merupakan suatu hal yang sulit. dicapai jika perusahaan jasa atau industri tidak benar-benar memahami apa yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus selalu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, yaitu sistem keluhan dan umpan balik serta survei kepuasan konsumen.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan penggunaan ulang produk atau jasa yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas, Kualitas yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan penggunaan jasa, sehingga memudahkan konsumen dalam menilai baik buruknya suatu merek dalam pelayanannya. Suatu jasa dikatakan baik apabila dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Asri Yanti, 2022)

Kualitas layanan dari sebuah aplikasi menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mencapai keunggulannya, salah satunya strategi untuk dapat menjadi market leader atau strategi yang dapat dilakukan supaya perusahaan dapat terus maju. Kualitas layanan elektronik merupakan strata pelayanan terkait dengan sebuah ekspektasi dan kebutuhan dari konsumen ataupun pengguna aplikasi. Salah satu prinsip Industri 4.0 adalah kemungkinan berpindah dari integrasi vertikal tradisional proses produksi, yang ditandai dengan sentralisasi proses produksi, ke integrasi horizontal berbagai bagian proses produksi yang saling berinteraksi (Huasry et al., 2021) Pengukuran kualitas layanan elektronik dapat dilakukan dengan mengukur produk atau layanan yang disarankan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan menurut dimensi tertentu dari kualitas layanan elektronik. Tentu saja kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama, sehingga bagi perusahaan yang bergerak dibidang perbankan tidak boleh diabaikan. Karena kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam menjaga nama baik perusahaan di masyarakat luas, maka perlu adanya peningkatan kualitas layanan elektronik

yang diberikan kepada konsumen.

Sebagai hasilnya, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mencakup iklan dan promosi konvensional, tetapi juga mengakui peran penting yang dimainkan oleh rekomendasi pribadi dan ulasan online dalam membentuk persepsi konsumen. Memastikan layanan pelanggan yang unggul, merespons dengan cepat terhadap ulasan dan komentar, serta membangun hubungan positif dengan konsumen menjadi langkah-langkah kunci dalam mengelola Word Of Mouth yang menguntungkan.

Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang menciptakan rekomendasi baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau layanan untuk memberikan informasi secara pribadi (Khalid & Fajar, 2022) Sedangkan menurut (Umar et al., 2021), Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran melalui komunikasi orang ke orang, baik secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke Internet, berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa, maka Word Of Mouth secara umum dapat dipahami sebagai kegiatan memberikan informasi review atau pendapat mengenai suatu produk atau jasa kepada orang-orang terdekat

untuk melihat produk tersebut, apakah jasa tersebut layak untuk dikonsumsi orang lain atau tidak.

Ketika suatu produk atau jasa dibicarakan oleh seseorang dan dipromosikan kepada orang lain, Word Of Mouth dapat mengubah perilaku pelanggan dari tidak membeli menjadi membeli. Word Of Mouth positif dapat membantu seseorang mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Percakapan yang muncul dari ketertarikan dan kegembiraan pelanggan terhadap bisnis akan menjadi Word Of Mouth yang menyebar secara alami di masyarakat. Ketertarikan pelanggan terhadap industri jasa dapat dibangkitkan dengan menciptakan lingkungan fisik yang menarik atau unik sehingga pelanggan akan menikmatinya dan dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan sendiri di sisi lain merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan dan mengembangkan hubungan jangka panjang.

Kepercayaan merupakan kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Tidak berbeda jauh dengan Menurut (Caniago & Wuly, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan memainkan peran sentral dalam membentuk hubungan yang berkelanjutan dan bermakna. Hal ini tidak hanya mencakup keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan dan janji-janjinya, tetapi juga menciptakan landasan untuk keputusan konsumen dalam melakukan tindakan yang melibatkan perusahaan tersebut. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi cenderung lebih bersedia untuk berkomitmen dalam jangka panjang, melakukan pembelian berulang, dan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan merek atau perusahaan.

Kepercayaan juga menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa aman dan yakin dalam interaksi dengan perusahaan, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, perasaan ini dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi, dengan konsumen tidak hanya memilih untuk tetap setia pada perusahaan, tetapi juga menjadi advokat dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, Strategi bisnis yang difokuskan pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pelayanan pelanggan unggul, transparansi dan tanggung jawab sosial. Melalui evaluasi dan peningkatan berkelanjutan, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk memenangkan kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan yang kokoh, dan memastikan kesuksesan berkelanjutan di pasar yang dinamis.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini objek yang diambil adalah pengguna jasa transportasi online Maxim. Sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel. Unit sampel penelitian ini adalah seluruh masyarakat khususnya Kota Semarang yang menggunakan jasa transportasi online Maxim.

Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:117) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memahami dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh masyarakat Kota Semarang yang menggunakan jasa transportasi online Maxim yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Penelitian ini dapat menggunakan sampel berbasis populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Maxim khususnya di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, secara spesifik teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria yang akan dikehendaki, yaitu:

1. Responden yang berusia minimal 18 tahun atau lebih.
2. Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim minimal 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini berjudul pengaruh *e-service quality*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini fokus pada populasi penelitian Maxim yang mana respondennya sebanyak orang yang merupakan pengguna Maxim asal kota Semarang dan yang pernah menggunakan jasa transportasi Maxim. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil dari populasi yang berjumlah 96 orang dengan kriteria tertentu karena jumlah populasinya yang begitu besar. Kriteria pencarian ini adalah masyarakat khususnya Kota Semarang yang telah menggunakan jasa transportasi online Maxim minimal 1 kali, usia minimal responden adalah 18 tahun, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Untuk analisis pendahuluan, terlebih dahulu disajikan gambaran karakteristik responden yang dinyatakan dalam tabel identitas responden dari kuesioner yang sudah diisi oleh responden, selanjutnya akan diperoleh data tentang identitas responden. Berikut pemaparan data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keadaan pribadi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
Laki - laki	39	40,6 %
Perempuan	57	59,4 %
Total	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59,4 % dan laki-laki sebanyak 40,6 %.

Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih aktif dan terlibat dalam penggunaan jasa online, khususnya Maxim, jika dibandingkan dengan responden laki-laki. Temuan ini mengindikasikan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dari segmen perempuan dalam memanfaatkan layanan online tersebut.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

Tabel 3.2 Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi (%)
Swasta	28	29,2 %
Wiraswasta	4	4,2 %
Pelajar/Mahasiswa	61	63,5 %
Lainnya	3	3,1%
Total	96	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden, ditunjukkan bahwa responden yang sebagai Pelajar/Mahasiswa merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 61 responden atau 63,5%. Dan peringkat kedua yaitu pekerjaan Swasta dengan responden sebanyak 28 atau 29,2%. Maka dapat disimpulkan dari jenis profesi menunjukkan bahwa Pelajar/Mahasiswa yang banyak menggunakan jasa transportasi online Maxim untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan Pelajar/ Mahasiswa secara umum, memilih menggunakan jasa atau layanan Maxim itu sendiri juga untuk berbagai alasan, Seperti memudahkan akses bagi Pelajar/Mahasiswa yang sibuk dengan kegiatan sehari harinya dimana kebanyakan dari mereka adalah perantau oleh karena itu biasanya ga banyak Pelajar/Mahasiswa yang membawa kendaraannya ke kota yang dituju khususnya kota Semarang ini yang tidak pernah lepas dari musim banjir mungkin bisa dilihat dari situ juga para alasan Pelajar/Mahasiswa ini lebih memilih jasa transportasi online Maxim dari pada mengambil resiko tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini dapat diketahui pada regresi hasil standardized coefficients sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan hitung $(2,729) > t$ tabel (1,98). Semakin baik *e-service quality* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Maxim.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen yaitu perempuan sebanyak 59,4%. Karena pada dasarnya kebanyakan perempuan kurang suka berkendara sendiri apalagi untuk jarak yang cukup jauh, Biasanya sebagian perempuan pada saat tidak berkenan berkendara sendiri pasti lebih memilih menggunakan jasa ojek online, Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi karena secara langsung dapat merasakan bagaimana kualitas pelayanan di Maxim. Dan jenis profesi atau pekerjaan yang dominan yaitu pelajar/mahasiswa, karena kebanyakan dari mereka suka menggunakan jasa ojek online khususnya Maxim ini karena beberapa faktor seperti memudahkan mereka pada saat

kesibukan yang tidak memungkinkan untuk berkendara sendiri, mempermudah mereka saat jam jam sibuk karena banyak pelajar/mahasiswa sangat kurang suka sama macet oleh karena itu hadirlah Maxim untuk menjadi jawaban. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 21 tahun, dimana usia tersebut adalah usia yang sudah cukup dewasa yang wajar sering menggunakan jasa ojek online guna mempermudah aktivitas-aktivitas mereka sehari hari.

Pada tabel 4.4 variabel *e-service quality* memiliki empat indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel *e-service quality* yaitu penyelesaian skor nilai 3,81, hasil ini mendapatkan kategori baik karena Maxim memudahkan para konsumen dalam segala macam transaksi yang dilakukan melalui layanan aplikasinya bisa diselesaikan dengan baik seperti halnya driver nya yang amanah dan tanggung jawab, Maka diharapkan kualitas layanan online mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada Maxim.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Najib et al., 2022) yang menyatakan bahwa semakin baik *e-service quality* yang di berikan maka, semakin besar pula kepuasan konsumen. Demikian halnya sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2019) uji hipotesisnya menghasilkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan itu juga didukung penelitian yang dilakukan (Firdha et al., 2021) dimana hasil penelitian bahwa bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kesatu yang menyatakan “Semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen di Maxim”, **diterima.**

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis yang kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini dapatdiketahui pada regresi hasil standardized coefficients sebesar 0,387 dengan nilai siginifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung (4,461) > t tabel (1,98). Semakin baik word of mouth maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Maxim.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi word of mouth terhadap kepuasan konsumen yaitu perempuan sebanyak 59,4%. Karena pada dasarnya hampir semua perempuan kurang begitu suka berkendara sendiri melainkan lebih suka membonceng, sebagian besar perempuan pada saat tidak berkenan berkendara sendiri pasti lebih memilih menggunakan jasa ojek online, Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi setelah adanya faktor omongan dari orang ke orang juga yang menyarankan untuk menggunakan jasa Maxim. Dan jenis profesi atau pekerjaan yang dominan yaitu pelajar/mahasiswa, karena kebanyakan dari mereka suka menggunakan jasa ojek online khususnya Maxim ini karena beberapa cukup membantu aktivitas sehari hari mereka pada saat tidak memungkinkan untuk berkendara sendiri. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 21 tahun, dimana usia tersebut adalah usia yang sudah cukup dewasa yang wajar perlu menggunakan jasa ojek online dikala aktivitas aktivitasnya.

Pada tabel 4.5 variabel word of mouth memiliki tiga indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel word of mouth adalah indicator dorongan dengan skor nilai 4,31, hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena rata rata konsumen sebelum menggunakan jasa Maxim mereka mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk menggunakan jasa Maxim. Hal ini tentunya akan menciptakan kepuasan konsumen di Maxim lebih tinggi.

Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian (Nindya & Ferry,2022) menyatakan bahwa Semakin baik word of mouth yang di berikan maka, semakin besar pula kepuasan konsumen. Demikian halnya sejalan dengan penelitian (Sinaga & Realize, 2023) uji hipotesisnya menghasilkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Pernyataan itu juga didukung penelitian yang dilakukan (Nurani et al., 2022) dimana hasil penelitiannya bahwa Variabel Word Of Mouth berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen di Maxim”, **diterima.**

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hipotesis yang ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini dapat diketahui pada regresi hasil standardized coefficients sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026 dan nilai t hitung (2,262) > t tabel (1,98). Semakin baik kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di Maxim.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu perempuan sebanyak 59,4%. Karena memang kebanyakan perempuan kurang begitu suka berkendara sendiri menurut mereka lebih nyaman menumpang, sebagian perempuan lebih memilih menggunakan jasa ojek online karena mereka telah mempercayai jasa ojek online tersebut, Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi setelah adanya kepercayaan konsumen terhadap Maxim itu sendiri. Dan jenis profesi atau pekerjaan yang dominan yaitu pelajar/mahasiswa, karena kebanyakan dari mereka percaya bahwasannya jasa Maxim ini khususnya sangat membantu dan memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas diluar kampus atau sekolahan. Sedangkan usia yang paling dominan yaitu usia 21 tahun, dimana usia tersebut adalah usia yang sudah cukup dewasa yang membutuhkan jasa ojek online ini dikala waktu tertentu seperti pulang dan berangkat kuliah.

Pada tabel 4.6 variabel kepercayaan memiliki tiga indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel kepercayaan adalah indicator pemenuhan janji dengan skor nilai 4,25, hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena rata rata konsumen percaya terhadap integritas Maxim dalam pemenuhan janji-janjinya kepada konsumen. Hal ini tentunya akan menciptakan kepuasan konsumen di Maxim menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian ini di dukung hasil penelitian (Juvianti & Purba, 2023) Semakin baik kepercayaan yang di berikan maka, semakin besar pula kepuasan konsumen. Demikian halnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ubait Hisni et al., 2022) uji hipotesisnya menghasilkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan itu juga didukung penelitian yang dilakukan (Krisnanto & Yulianthini, 2021) dimana hasil penelitiannya bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen di Maxim”, **diterima**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik *e-service quality* maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen di Maxim, diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen di Maxim, diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya hipotesis yang berbunyi Semakin baik kepercayaan maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen di Maxim, diterima.

Saran

Berdasarkan pengujian alat analisis deskriptif diketahui terdapat indikator dimana mempunyai skor paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, angka ini mencerminkan bahwa perusahaan Maxim masih memiliki banyak hal yang perlu ditingkatkan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis mengenai variabel *E-Service Quality* terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah indikator keamanan. Terdapat konsumen Maxim yang mengeluhkan bahwa mendapati ketidaknyamanan dalam menggunakan Maxim seperti respon driver atau bahkan respon customer servicenya juga yang kurang cepat dalam menanggapi ketidaknyamanan konsumen. Maka dalam hal ini untuk indikator keamanan yang dirasakan konsumen hendaknya perusahaan Maxim Meningkatkan keterampilan interpersonal driver dan *customer service* untuk pengalaman konsumen, Memperbarui sistem teknologi untuk memastikan penanganan keluhan yang cepat dan efisien, Menyediakan insentif untuk mendorong pelayanan terbaik dari driver dan staf *customer service*, meningkatkan motivasi dan responsibilitas, dan Menguatkan komitmen terhadap keamanan dengan menerapkan kebijakan ketat, memberikan rasa aman kepada konsumen.
2. Hasil analisis mengenai variabel *Word Of Mouth* terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah indikator Rekomendasi. Masih terdapat konsumen Maxim yang berpikir yang direkomendasikan teman atau relasinya itu belum tentu cocok untuk dirinya sendiri oleh karena itu keinginan diri sendiri diatas segalanya. Maka dalam hal ini untuk indikator rekomendasi yang dirasakan konsumen hendaknya perusahaan Maxim Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dengan personalisasi yang lebih baik, umpan balik pengguna, transparansi proses rekomendasi, kontrol pengguna, dan promosi keandalan rekomendasi.
3. Hasil analisis mengenai variabel Kepercayaan terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah indikator kepedulian. Masih banyak konsumen Maxim yang mengeluhkan adanya kurang respon yang baik dari driver ataupun juga customer servicenya langsung terkait permasalahan yang terjadi seperti tidak mempedulikan amanat dari konsumen. Maka dalam hal ini untuk indikator terkait yaitu kepedulian yang dirasakan konsumen hendaknya perusahaan Maxim Meningkatkan kepedulian dengan melibatkan pelatihan empati, implementasi sistem umpan balik, penghargaan kinerja, monitoring real-time, kebijakan internal, dan edukasi konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen.
4. Hasil analisis mengenai variabel Kepuasan konsumen terdapat nilai indeks indikator dengan nilai terendah adalah indikator kesesuaian harapan dan keberlanjutan konsumen. Masih banyak konsumen Maxim yang kecewa lantaran berekspektasi terlalu tinggi terhadap Maxim entah dari layanannya atau yang lain, dengan begitu juga bisa menyebabkan banyak konsumen yang berpikir dua kali untuk menggunakan jasa Maxim ini lagi. Maka dalam hal itu untuk indikator kesesuaian harapan dan keberlanjutan konsumen yang dirasakan konsumen hendaknya perusahaan Maxim Meningkatkan komunikasi, edukasi pengguna, dan transparansi kebijakan untuk menyelaraskan harapan konsumen. Implementasikan program insentif, tanggapilah dengan cepat keluhan konsumen, dan tetap komitmen pada pelayanan berkualitas guna meningkatkan keberlanjutan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan yakni sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penelitian di Maxim, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan penyebaran Kuesioner melalui Google form dengan begitu peneliti tidak dapat memantau seluruh responden secara langsung pada saat responden melakukan pengisian kuesioner dan penelitian ini hanya berjalan beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.
2. Kelemahan penelitian ini adalah alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Karena pengaruh langsung antara variabel *e- service quality*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen hanya memberikan kontribusi sebesar 57,8%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen di Maxim.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian, peneliti dapat menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung agar dapat memantau seluruh responden secara langsung pada saat pengisian kuesionernya.
2. Bagi penelitian mendatang perlu menambahkan variabel lain yang diduga dapat meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan menambahkan variabel *customer experience* dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & Zuhdi, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Grab Teknologi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Akhmadi, & Martini. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*. 4(5), 708–720.
- Arafah, & Subali. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. 11(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p361>
- Asri Yanti. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bhasmara, & Kusumadewi. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6346. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p24>
- Budiman, & Erdiansyah. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk Cv. Anugrah Kencana Makmur).
- Caniago, & Wuly. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.404>
- Damar, & Shihab. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap Customer Trust Serta Dampaknya Pada E-Loyalty (Studi Pada Grabfood). *Jim*, 19(02), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v18i2>
- Dede Solihin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.99>
- Denni, Robin, Irwadi, Hendy, & Victor. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Rolimex Medan. *Sebatik*, 26(1), 231–238. <https://doi.org/10.46984/Sebatik>. V26i1.1839
- 7Eko Budiyanto, & Ichwan Bagus. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Yos Soedarso Economics Journal*, 1(2).
- Faranisa, Sudjino, & Girahani. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Galaxy Motor Kediri). *Jimek*, 1.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Huasry, Laoh, & Mulyadi. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E- Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi* (Vol. 1, Issue 6). <http://sosains.greenvest.co.id>
- Joko, & Suwito. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru*, 14(3).
- Juvianti, J., & Purba, T. (2023a). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 460. <https://doi.org/10.32493/Drb.V6i5.30474>
- Juvianti, & Purba. (2023b). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Trisigma Globalindo. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 460. <https://doi.org/10.32493/Drb.V6i5.30474>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Khalid, & Fajar. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharani Skincare Kupang). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises*, 15(3).
- Khoir, & Tjahjaningsih. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmsophere Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 240. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V7i1.877>
- Kiki Joesyiana. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*. 4(1).
- Krisnanto, & Yulianthini. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3.
- Lindawaty, Syawaluddin, & Mila. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Maghfiroh. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone

- Xiaomi. In *Online) Business Management Analysis Journal (Bmaj* (Vol. 2, Issue 2).
- Malik, & Marijam. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1).
- Masfufah, & Soebiantoro. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(4), 765–772. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- Meida, Astuti, & Heni. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*.
- Muis, Fathoni, & Maria. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang*.
- Najib, R. G., Dewi, R. S., Suryoko, S., & Bisnis, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada Di Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). [Www.I-Price.Co.Id](http://www.I-Price.Co.Id),
- Nindya, & Ferry. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone Di Toko Ksc Cellular Mojokerto. *Journal Of Sustainability Business Research*, 3(1).
- Nurani, Mokhammad Eldon, & Berty Phechilia Ruspindya. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business, Entrepreneurship, And Management Journal*, 1, 42–49.
- Putra, Ramdan, & Mulia. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *Budgeting: Journal Of Business, Management And Accounting*, 1(1), 1–9. [Https://Doi.Org/10.31539/Budgeting.V1i1.777](https://doi.org/10.31539/Budgeting.V1i1.777)
- Rahmawati, Arifin, & Primanto. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)*E-*Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.Fe.Unisma.Ac.Id)
- Resindra Widya, & Elisabet. (2022). The 5 Th Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Di Kalimantan Barat. [Https://Journal.Unimma.Ac.Id](https://journal.unimma.ac.id), 938–952. [Https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce)
- Ruknan, & Kusnadi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Trijaya Lestari Di Jakarta. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia*, 2(1).
- Sani, Saskia, & Syahyunan. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Medan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 333–346. [Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.580](https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.580)
- Setiawan, Qomariah, & Hermawan. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Simamora, Kaharuddin, & Ambarita. (2022). Pengaruh Pelayanan Vendor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pln Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan. *Jesya*, 5(2), 2084–2096. [Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i2.789](https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.789)

- Sinaga, & Realize. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Gojek. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 168. <https://doi.org/10.32493/Drb.V6i2.28107>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres
- Sunardiyah, Pawito, & Naini. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Kampanye Sosial Media Dan Citra Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bea Cukai Surakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 237. <https://doi.org/10.31315/Jik.V20i2.661>
- Syamsul Rizal. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Terhadap Kepercayaan Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Journal Of Law And Economics*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.56347/Jle.V1i1.38>
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia (Vol. 6, Issue 1) Ubait Hisni, Fatimah, & Gunawan. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(2), 85–97. <https://doi.org/10.47134/Trilogi.V1i2.13>
- Umar Bakti, & Hairudin. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1).
- Wayan, & Pramudana. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E- Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3).
- Zulkarnaen, & Nurbaeti. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN EKONOMI DAN AKUNTANSI*, 2(1).