

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim
Di Kota Semarang)**



USM

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Disusun Oleh :

ADI KURNIAWAN

B.111.20.0065

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.20.0065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN** (Studi Pengguna Maxim Di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M



Semarang, 22 November 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M)

USM

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.20.0065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN** (Studi Pengguna Maxim Di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M



Semarang, 22 November 2023

Dosen Pembimbing

(Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M)

USM

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.20.0065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN** (Studi Pengguna Maxim Di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian
pada tanggal 7 Desember 2023

Tim penguji :

1. Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M. (.....)

2. Sulistyorini, S.E., M.M. (.....)

3. Adhi Pradiptya, S.E., M.M. (.....)

USM

PENGESAHAN REVISI UJIAN

Nama Penyusun : Adi Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : B.111.20.0065
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN** (Studi Pengguna Maxim Di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M.

Telah dinyatakan lulus ujian
pada tanggal 7 Desember 2023

Tim penguji :

1. Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M.

(.....)

USM

2. Sulistyorini, S.E., M.M.

(.....)

3. Adhi Pradiptya, S.E., M.M.

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adi Kurniawan menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh *E-Service Quality, Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pengguna Maxim Di Kota Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini terdapat sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 November 2023

USM

Yang membuat pernyataan



Adi Kurniawan
NIM: B.111.20.0065

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

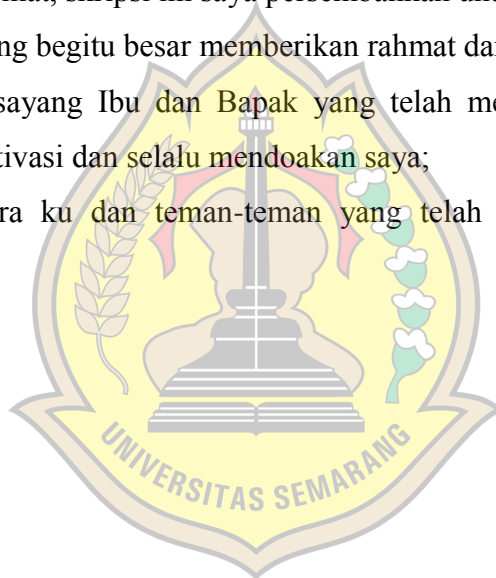
“Man jadda wajada,
siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil.”

-Ahmad Fuadi-

PERSEMBAHAN :

Dengan segala hormat, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang begitu besar memberikan rahmat dan hidayah-Nya
2. Orang tua tersayang Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan selalu mendoakan saya;
3. Saudara-saudara ku dan teman-teman yang telah memberi dukungan dan semangat.



USM

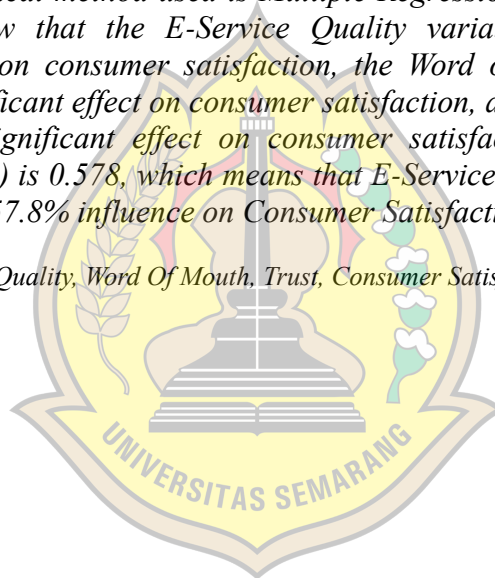
ABSTRACT

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 (R²) 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*



USM

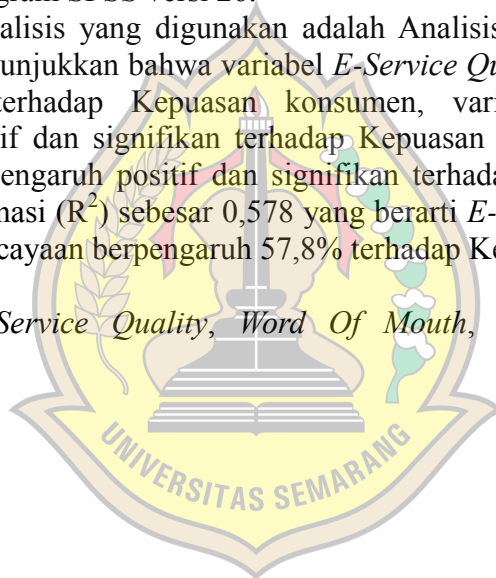
ABSTRAK

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 dan 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



USM

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan ridhaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh *E-Service Quality, Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna Jasa Tranportasi Online Maxim di Kota Semarang)** ”, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mendapat bimbingan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Supari, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Semarang;
2. Yohanes Suhardjo, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang;
3. Dr. Asih Niati, S.E., M.M selaku Ketua Progdi S1 Manajemen Universitas Semarang;
4. Dr. Andhy Tri Adriyanto S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;
5. Sugeng Rianto, S.E., M.M selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan serta membantu dalam proses perwalian selama perkuliahan;
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Semarang khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bimbingan selama perkuliahan;
7. Ibu Sartini dan Bapak Sukadi selaku orang tua saya yang tanpa lelah mendoakan, memberi kasih sayang dan memberikan dukungan baik berupa moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung dan telah bekerja keras demi anak-anaknya;

8. Kakak Arif Setiawan dan Adik saya Avita Aprilia yang senantiasa memberikan segala dukungan dan motivasi serta doa yang tak pernah henti;
9. Teman dekat saya pemilik NIM B.111.20.0042 yang senantiasa memberi dukungan dan saling mengingatkan dalam penyusunan skripsi ini;
10. Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner;
11. Teman-teman seperjuangan jurusan S1 Manajemen angkatan 2020 yang sudah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan saling membantu selama masa perkuliahan;
12. Terakhir untuk diri saya sendiri, Adi Kurniawan atas segala kerja keras dan semangatnya yang tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya selalu rendah hati, karena ini baru awal dari semuanya. Masih banyak tahap yang harus saya lewati dan semoga ini menjadi awal yang baik untuk melangkah kedepannya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi serta pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 22 November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN LAPORAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI | iii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iv |
| PENGESAHAN REVISI UJIAN..... | v |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| ABSTRAK | ix |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Masalah | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Kepuasan Konsumen..... | 15 |
| 2.2 <i>E-Service Quality</i> | 17 |
| 2.3 <i>Word Of Mouth</i> | 20 |
| 2.4 Kepercayaan | 22 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 24 |
| 2.6 Hubungan Logis Antar Variabel..... | 27 |
| 2.6.1 Hubungan <i>E Servis Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 27 |
| 2.6.2 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.6.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen | 29 |
| 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 32 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 32 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 32 |
| 3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Penentuan Sampel..... | 34 |
| 3.2.1 Objek Penelitian dan Unit Sampel..... | 34 |
| 3.2.2 Populasi dan Penentuan Sampel..... | 34 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 36 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 36 |
| 3.3.2 Sumber Data..... | 37 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.5 Metode Analisis..... | 38 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 39 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 39 |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik | 40 |
| 3.5.4 Analisis Regresi Berganda | 42 |
| 3.5.5 Pengujian Hipotesis..... | 42 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 4.1 Deskripsi Responden..... | 45 |
| 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 45 |
| 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 48 |
| 4.2 Hasil Analisis Data | 49 |
| 4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel | 49 |
| 4.2.1.1 Analisis Variabel <i>E-Service Quality</i> | 49 |
| 4.2.1.2 Analisis Variabel <i>Word Of Mouth</i> | 51 |
| 4.2.1.3 Analisis Variabel Kepercayaan | 52 |
| 4.2.1.4 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen..... | 53 |
| 4.2.2 Metode Analisis..... | 55 |
| 4.2.2.1 Uji Validitas | 55 |

| | |
|--|----|
| 4.2.2.2 Uji Reliabilitas | 56 |
| 4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik..... | 57 |
| 4.2.2.4 Analisis Regresi Berganda..... | 60 |
| 4.2.2.5 Uji Hipotesis | 62 |
| 4.3 Pembahasan..... | 65 |
| 4.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen | 65 |
| 4.3.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen..... | 66 |
| 4.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen..... | 68 |
| BAB V PENUTUP..... | 71 |
| 5.1 Kesimpulan | 71 |
| 5.2 Saran..... | 71 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 74 |
| 5.4 Agenda Penelitian Mendatang | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 76 |
| LAMPIRAN..... | 80 |



USM

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Ikhtisar Research Gap | 6 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian | 24 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator | 32 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 45 |
| Tabel 4.2 Usia Responden | 46 |
| Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden | 47 |
| Tabel 4.4 Hasil Jawaban Indikator <i>E-Service Quality</i> | 49 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator <i>Word Of Mouth</i> | 50 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Kepercayaan | 51 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen | 53 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas | 54 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 55 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> 5 | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser | 58 |
| Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda | 60 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial | 61 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Tranportasi Online paling banyak digunakan di Indonesia | 7 |
| Gambar 1.1 Respon Pengguna Aplikasi Maxim Pada Playstore | 9 |
| Gambar 2.1 Kerangka Empiris | 30 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 81 |
| Lampiran 2 Jawaban Responden Melalui Google Formulir | 86 |
| Lampiran 3 Data Tabulasi | 88 |
| Lampiran 4 Hasil Output SPSS | 92 |
| Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup | 96 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 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.

A. Research Gap

Berdasarkan tinjauan komprehensif dan mendalam terhadap penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat dirangkum pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.2 Ikhtisar Research Gap

| No | Jenis Gap | Hasil Penelitian |
|----|--|---|
| 1 | Kontroversi Hasil Studi (<i>e-service quality</i>) | Hasil studi (Firdha et al., 2021) <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun studi (Resindra Widya & Elisabet, 2022) menyatakan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 2 | Kontroversi Hasil Studi (<i>word of mouth</i>) | Hasil studi (Maghfiroh, 2019) <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun studi (Khoir & Tjahjaningsih, 2023) menyatakan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |
| 3 | Kontroversi Hasil Studi (kepercayaan) | Hasil studi (Kasinem, 2020) kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun studi (Meida et al., 2022) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. |

Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu, (2023)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan

Konsumen terdapat inkonsistensi, kontradiksi dan keterbatasan serta agenda area riset yang menarik.

B. Fenomena Gap

Indonesia adalah salah satu pangsa pasar yang bagus dan berkembang, ada lebih dari 266,91 juta rakyat Indonesia dan perkembangan industri teknologi sangat baik. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat semakin memberikan magnet bagi masyarakat untuk menggunakan dan mengimplementasikan internet di setiap aktivitas sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, pengaruh yang paling nyata dalam perkembangan teknologi adalah bagaimana individu dapat melakukan transaksi dalam dunia bisnis melalui internet.

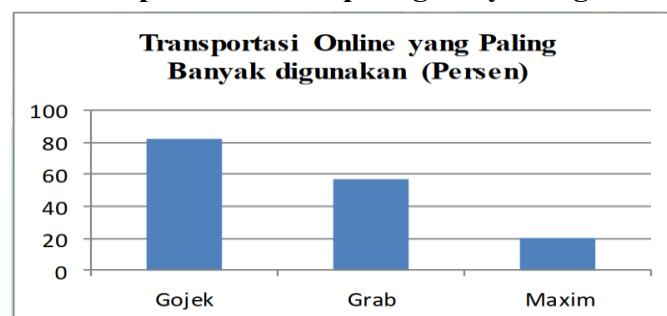
Dalam era persaingan komersial yang semakin ketat, kepuasan konsumen telah menjadi prioritas mutlak bagi kesuksesan bisnis. Pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan, harapan, serta preferensi konsumen tidak dapat diabaikan. Dalam konteks ini, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen memainkan peran kunci dalam membentuk strategi bisnis. Perusahaan yang mampu mengekang informasi terkini mengenai tren dan perubahan dalam perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif.

Banyak pesaing berlomba-lomba untuk inovasi demi menjawab tuntutan konsumen dengan cepat dan efektif. Ini mencakup peningkatan kualitas produk, penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik, dan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan. Membangun

kepercayaan konsumen melalui transparansi dan keterlibatan aktif juga menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan di tengah pasar yang dinamis. Oleh karena itu, fokus pada kepuasan konsumen bukan hanya sebagai tanggapan terhadap permintaan pasar, tetapi sebagai strategi inti untuk menjaga daya saing bisnis dalam lingkungan yang terus berubah. Kesuksesan perusahaan di masa depan semakin tergantung pada kemampuan mereka untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan cara yang membedakan diri dari pesaing.

Menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan kualitas layanan merupakan strategi penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Di saat yang sama, aplikasi layanan online seperti Maxim juga berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Salah satunya kesuksesan Gojek dan Grab sebagai market leader transportasi online di Indonesia juga menjadi trigger munculnya market challenger di Indonesia. Hal ini bisa menjadi tolak ukur penilaian konsumen untuk membedakan jasa transportasi online dengan cara menggunakannya dan membandingkan dari segi apapun tentang keunggulan dari jasa jasa tersebut.

Gambar 1.1 Tranportasi Online paling banyak digunakandi Indonesia



Sumber : *Institute for Development of Economics and Finance*

Berdasarkan hasil survei *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF) yang dilakukan pada tahun 2022, data yang diperoleh memberikan gambaran yang jelas tentang konsumen terkait jasa transportasi online di Indonesia. Dalam survei tersebut, Gojek menonjol sebagai pemimpin dengan persentase penggunaan yang sangat tinggi, mencapai 82,6%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia lebih memilih Gojek sebagai solusi transportasi online mereka. Penyebab persentase yang tinggi ini berkaitan dengan kehadiran Gojek yang sudah lama di Indonesia, beragam layanan yang ditawarkan, dan upaya dalam membangun merek yang kuat dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Grab menduduki posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 57,3%. Meskipun persentasenya lebih rendah dibandingkan dengan Gojek, Grab tetap menjadi pilihan utama bagi sejumlah besar konsumen di Indonesia. Hal ini mungkin disebabkan oleh beragam layanan yang ditawarkan oleh Grab dan persaingan ketat yang terjadi antara Grab dan Gojek dalam pasar transportasi online.

Di sisi lain, Maxim memperoleh persentase penggunaan yang jauh lebih rendah, hanya sebesar 19,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim adalah salah satu jasa transportasi online yang paling sedikit digunakan oleh konsumen Indonesia berdasarkan survei INDEF. Penurunan penggunaan Maxim mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya variasi layanan yang ditawarkan dan kepercayaan terhadap transportasi online dalam upaya pemasaran dan branding dibandingkan dengan Gojek dan Grab.

Terdapat fenomena bisnis dalam transportasi online yang mencerminkan kompetisi sengit antara Gojek dan Grab dalam upaya mendapatkan kepercayaan dan persepsi konsumen, sementara itu Maxim mungkin masih perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya di pasar Indonesia.

Gambar 1.2 Respon Pengguna Aplikasi Maxim Pada Playstore



Sumber: Maxim Playstore (diunduh pada Kamis, 26 Oktober 2023)

Berdasarkan bukti gambar dari *feedback* pengguna Maxim di Playstore, menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dalam rating aplikasi Maxim tinggi yaitu 4,8. Namun masih terdapat beberapa *feedback* dari Pengguna menyatakan ketidakpuasannya pada kualitas sistem aplikasi yang buruk terhadap layanan jasa transportasi online Maxim. Pengguna diatas mengatakan bahwa aplikasi Maxim sulit digunakan seperti untuk menentukan lokasi penjemputan dan kedatangan bahkan ada pengguna yang mencari

alamat secara manual di aplikasi Maxim. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sistem aplikasi maxim masih sangat buruk dan dapat menimbulkan kepercayaan pada pengguna terhadap kepuasan konsumen relatif rendah. Terdapat fenomena menarik yang memunculkan pertanyaan mengapa kepuasan konsumen itu menjadi prioritas nomor satu di dunia bisnis dan faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Fenomena menarik dari kemunculan Maxim di Indonesia khususnya di Kota Semarang adalah dampaknya terhadap kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan ini. Kualitas layanan elektronik yang mengacu pada tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan layanan elektronik, termasuk berbagai aspek seperti kecepatan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Fenomena ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bagaimana perusahaan asing seperti Maxim dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik di pasar yang sudah kompetitif.

Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan Maxim juga patut menjadi perhatian. Maxim tampaknya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) sebagai salah satu metode utama untuk membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen. Strategi ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk berbagi pengalamannya dengan Maxim, baik sebagai rekomendasi kepada orang lain maupun melalui review online.

Dalam lingkungan yang kompetitif, bagaimana Maxim menggunakan WOM sebagai alat pemasaran merupakan aspek lain yang perlu dipelajari.

Terakhir, aspek yang sangat penting adalah bagaimana Maxim berhasil membangun dan menjaga kepercayaan konsumen di pasar yang kompetitif. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian khususnya di bidang jasa online. Memahami bagaimana Maxim mengelola kepercayaan konsumen dan apakah kepuasan konsumen berperan dalam membangun kepercayaan merupakan pertanyaan penelitian yang penting.

Berdasarkan Riset Gap dan Fenomena Gap yang telah diungkap sebelumnya, terdapat hasil yang tidak konsisten antara *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan variabel tersebut dalam suatu kerangka konsep penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. (Studi pada pengguna Maxim di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat dan memperhatikan Riset Gap dan Fenomena Gap diatas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan bahwa masih terjadi inkonsistensi antara fenomena dan hasil penelitian tentang pengaruh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam suatu kerangka konsep penelitian, Maka rumusan masalah

dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen studi pada Konsumen pengguna Maxim di Kota Semarang” Sehingga muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi online maxim di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dari sudut pandang *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagaimana cara untuk *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen.



USM

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Jika pelanggan menyukainya maka mereka akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Perusahaan yang mengutamakan kepuasan konsumen akan menguasai pangsa pasar. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara umum, konsumen adalah individu atau organisasi yang membayar suatu produk atau jasa dari pasar atau perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya (Denni et al., 2022)

Menurut (Ruknan & Kusnadi, 2022) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan maka mereka akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa. Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor vital bagi kelangsungan suatu bisnis, pemenuhan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas terhadap produk dan pelayanan cenderung akan kembali membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Dengan demikian, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat jika disandingkan dengan kemampuan pegawai yang memiliki teknik berinteraksi yang bagus dan memiliki kemampuan untuk menilai lingkungan sosial untuk mampu melakukan interpretasi mengenai perasaan konsumen, perbuatan dan panutan yang dimiliki konsumen merupakan sebuah elemen yang mampu mempengaruhinya (Sunardiyah et al., 2022)

Dari penjelasan–penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen adalah tingkat kebahagiaan, kepuasan, atau kecukupan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, serta dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Kepuasan konsumen sering kali menjadi tujuan utama perusahaan dalam usaha mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Terdapat beberapa manfaat yang dapat menggambarkan kepuasan konsumen menurut (Joko & Suwito, 2018), yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Perusahaan
5. Meputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Menurut (Muis et al., 2018) menyatakan bahwa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi
2. Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari Perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
3. Pengalaman dari teman-teman
4. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Sani et al., 2022) sebagai berikut:

1. Perasaan Puas yang dirasakan oleh konsumen
2. Kesesuaian harapan yang diberikan dengan yang diharapkan oleh konsumen
3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada saudara, rekan, teman sejawat maupun yang lainnya
4. Keberlanjutan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

2.2 E-Service Quality

E-Service Quality merupakan teori yang dikembangkan dari *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan maupun dilakukan pada jaringan internet. Kualitas layanan adalah salah satu kekuatan utama yang mendorong

untuk keberlanjutan suatu bisnis dan sebuah keunggulan kompetitif pada perusahaan (Akhmadi & Martini, 2020)

Menurut (Eko Budiyanto & Ichwan Bagus, 2019) *E-Service Quality* merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik ini dikembangkan untuk dapat menilai suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan yang berbasis internet.

Berbeda dengan menurut (Najib et al., 2022) mengungkapkan kualitas *E-Service* mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Oleh karena itulah perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dalam perkembangan dunia elektronik, kualitas pelayanan disebut dengan *E-Service Quality*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik sebagai kesimpulan bahwa *E-Service Quality* adalah harapan masyarakat sebagai penerima layanan, mengharapkan tingkat keunggulan-keunggulan terhadap setiap jasa yang ditawarkan agar keinginan konsumen atau nasabah tersebut dapat terpenuhi dengan baik.

Faktor *E-Service Quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif konsumen menurut (Wayan & Pramudana, 2018) sebagai berikut:

1. Dari sudut pandang bisnis, aspek *E-Service Quality* yang perlu diperhatikan adalah *usability* (kemudahan penggunaan bagi pelanggan saat menggunakan website), *website design* (website harus dirancang dengan baik dan menarik secara visual), reliabilitas (konsistensi) dalam hal kinerja dan keandalan situs web), ketersediaan sistem (fungsi teknis situs web yang memadai), keamanan (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), daya tanggap (menangani masalah secara efektif dan merespons melalui Internet) dan empati (kepedulian dan perhatian pribadi). diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik).
2. Sedangkan dari sisi pelanggan, aspek kualitas *E-Service* yang perlu diperhatikan adalah pengalaman, khususnya kesan perusahaan melalui pelanggan sebelumnya dan kepercayaan, khususnya kepercayaan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan lengkap, akurat dan relevan. informasi.

E-Service Quality dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut (Tobagus, 2018), yaitu:

1. Efisiensi yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs
2. Penyelesaian yaitu segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan
3. Ketersediaan layanan yaitu menekankan pada ketersediaan sistem atau layanan teknologi informasi

4. Keamanan yaitu sejauh layanan aplikasi tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

2.3 *Word Of Mouth*

Menurut (Afifah & Zuhdi, 2022) menyatakan bahwa komunikasi *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. *Word Of Mouth* ialah proses komunikasi yang didapatkan dari pihak satu kepada pihak lain, yang mana pihak yang menerima informasi tidak merasakan hal berbau komersial saat pihak pemberi info merekomendasikan hal yang bersangkutan dengan merek, jasa, dan produk tertentu (Rahmawati et al., 2020)

Tidak berbeda jauh dengan menurut (Arafah & Subali, 2023) yang mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* adalah sebuah cara komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan *Word Of Mouth* adalah bentuk komunikasi antar individu di mana orang-orang berbicara atau memberikan rekomendasi tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman kepada orang lain. Ini sering kali terjadi secara informal dan tidak melalui saluran komunikasi resmi seperti iklan. *Word Of Mouth* bisa positif atau

negatif, tergantung pada pengalaman individu dan pandangan mereka terhadap suatu hal. Dalam bisnis, *Word Of Mouth* dapat memiliki pengaruh besar terhadap reputasi dan kesuksesan suatu merek atau produk, karena orang sering lebih cenderung percaya rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan daripada iklan formal.

Menurut (Kiki Joesyiana, 2018) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan yaitu dengan cerita dari mulut ke mulut adalah satu satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah, dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Word Of Mouth dapat diukur dengan beberapa hal indikator, yaitu menurut (Umar Bakti & Hairudin, 2021):

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain
2. Rekomendasi jasa atau produk perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.4 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kemudian (Bhasmara & Kusumadewi, 2019) mengatakan kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan.

Sedangkan, (Juvianti & Purba, 2023) mengemukakan Kepercayaan adalah faktor terpenting yang harus dimiliki ketika mengembangkan hubungan jangka panjang antara dua pihak. Pendapat konsumen tentang kemungkinan hubungan antar item dan karakteristik yang terkait merupakan contoh keterkaitan atribut objek. Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan usaha dan hanya bisa dilakukan jika kedua belah pihak saling percaya.

Menurut (Masfufah & Soebiantoro, 2021) Kepercayaan didefinisikan sebagai Konsumen berharap bahwa perusahaan penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janjinya. Dengan adanya kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan maka mereka akan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Begitu pula dengan pemenuhan kebutuhan konsumen akan menimbulkan kepercayaan yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Kepercayaan merek adalah keyakinan atau keyakinan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini adalah hasil dari pengalaman mereka dengan merek, persepsi mereka terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi merek, serta hubungan emosional yang mereka kembangkan dengan merek tersebut. Kepercayaan merek adalah fondasi yang kuat dalam memotivasi konsumen untuk memilih, membeli, dan setia terhadap suatu merek daripada merek pesaing.

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka dan memberikan nilai yang dijanjikan. Ini juga berarti konsumen percaya bahwa merek tersebut akan mempertahankan standar kualitas dan etika yang konsisten dari waktu ke waktu. Kepercayaan merek dapat memengaruhi keputusan konsumen dan dapat membantu merek membangun loyalitas jangka panjang.

Penting untuk dicatat bahwa kepercayaan merek memerlukan waktu dan konsistensi untuk dibangun, dan perlu dijaga dengan baik. Kesalahan atau pelanggaran dalam hal kualitas atau integritas merek dapat merusak kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, merek harus bekerja keras untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

(Syamsul Rizal, 2022) mengungkapkan Kepercayaan seseorang terhadap merek dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi:

1. Kemampuan (*Ability*) meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan Institusional, dan kemampuani dalam ilmu pengetahuan
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima
3. Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, Dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan.

Kepercayaan diukur dengan indikator sebagai berikut (Lindawaty et al., 2022), yaitu:

1. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*) yaitu harapan konsumen terhadap apa yang harus dipenuhi
2. Tindakan berdasarkan integritas (*Acting with integrity*) yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan calon pelanggan
3. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber hasil penelitian masa lalu yang akan coba dibandingkan oleh peneliti selanjutnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Karena penelitian sebelumnya berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitian yang akan

dilakukan. Adapun penelitian sebelumnya pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian

| NO | Penelitian dan Judul | Variabel | Sampel dan Metode | Hasil |
|----|--|---|---|---|
| 1. | (Najib et al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan pelanggan (studi pada konsumen lazada di Semarang) | Independent -Kualitas Produk - <i>E Service Quality</i> Dependent -Kepuasan Konsumen | Tipe penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> , Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan sampel berjumlah 100 orang, Menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> . Responden yang dipilih adalah konsumen yang melakukan pembelian pada aplikasi Lazada di wilayah Semarang. Teknik analisis data yaitu regresi linear dengan SPSS versi 23. | 1. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aplikasi Lazada Semarang 2. <i>E-Service Quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di aplikasi Lazada Semarang 3. Kualitas produk dan <i>E-Service Quality</i> secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 2. | (Nindya & Ferry, 2022) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada pembelian handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto | Independent - <i>Word Of Mouth</i> -Kualitas Produk -Kualitas Pelayanan Dependent -Kepuasan Konsumen | Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli handphone di toko KSC Cellular Mojokerto. Sampel menggunakan 100 responden. | 1. <i>Word Of Mouth (WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. |
| 3. | (Juvianti & Purba, 2023) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kepercayaan | Independent -Keragaman Produk -Kualitas Produk -Kepercayaan | Penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Populasi terdiri dari 197 orang konsumen. | 1. Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo. 2. Kualitas produk secara |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Trisigma Globalindo | Dependent -Kepuasan Konsumen | Rumus Slovin digunakan dan menghasilkan ukuran sampel 132 responden dengan menggunakan pendekatan <i>simple random sampling</i> . Data dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, dan SPSS digunakan sebagai pengolahan data untuk menguji uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. | parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo. 4. Keragaman produk, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo. |
| 4. | (Putra et al., 2019) Analisis <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan konsumen Terhadap Kepuasan konsumen pengguna website | Independent - <i>E-Service Quality</i> -Kepercayaan Dependent -Kepuasan Konsumen | Menggunakan jenis sampling termasuk kedalam sampel <i>random sampling</i> dan dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 96 kepada konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda, dan untuk pengujian hipotesis adalah uji statistik secara parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f). | 1. <i>E-Service Quality</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 5. | (Sinaga & Realize, 2023) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Gojek | Independent - <i>Word Of Mouth</i> -Persepsi Konsumen -Kepercayaan Dependent -Kepuasan Konsumen | Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. sampel penelitian 100 responden yakni pengguna aplikasi Gojek dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. | <i>Word Of Mouth</i> , persepsi konsumen, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam. |

Sumber: disarikan dari beberapa jurnal penelitian terdahulu,2023

2.6 Hubungan Logis Antar Variabel

2.6.1 Hubungan *E-Servis Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Damar & Shihab, 2022) *E-Service Quality* merupakan evaluasi konsumen terhadap pelayanan secara online yang menjadi aspek dasar yang harus dipahami, sehingga perusahaan mampu memberikan pelayanan yang maksimal. Perkembangan zaman yang menuntut penggunaan teknologi, oleh karena itu Langkah-langkah ini disesuaikan dengan konsep elektronik yang ada sehingga lahir *E-Service Quality*.

Berdasarkan penelitian (Faranisa et al., 2018) mengungkapkan Kepuasan konsumen adalah rasa kesenangan atau kekecewaan seseorang muncul setelah membandingkan hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diinginkan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menepati orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Pelayanan berkualitas tinggi, seperti website yang mudah digunakan, responsif, dan memberikan informasi yang relevan, cenderung meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika layanan elektronik tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat menyebabkan frustrasi dan menurunkan tingkat kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas layanan elektronik berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian (Najib et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan *E-Service Quality* secara bersama-sama juga berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan konsumen sejalan penelitian (Putra et al., 2019) juga menghasilkan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Pernyataan itu juga didukung penelitian yang dilakukan (Firdha et al., 2021) dimana hasil penelitian bahwa Variabel *E-Service Quality* Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H1: Bila *E-Service quality* baik, maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

2.6.2 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Word Of Mouth adalah aktivitas dimana konsumen memberikan informasi kepada orang lain tentang suatu merek atau produk. Jika tidak menyadarinya, pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut akan menceritakan pengalamannya tanpa disadari bahwa itu berarti mereka telah melakukan aktivitas promosi dari mulut ke mulut (Budiman & Erdiansyah, 2021)

Kepuasan konsumen menurut (Zulkarnaen & Nurbaeti, 2018) Kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa. Ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung memberikan ulasan positif kepada teman, keluarga, atau kolega. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan baru. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka juga bisa menceritakan pengalaman negatifnya kepada orang lain, sehingga dapat

merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap konsumsi merek perusahaan. Oleh karena itu, dunia usaha harus mengedepankan kepuasan konsumen agar hasil dari mulut ke mulut bersifat positif dan bukan negatif, yang pada akhirnya dapat membantu bisnis tumbuh dan sukses.

Hasil penelitian (Nindya & Ferry, 2022) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen sejalan penelitian (Sinaga & Realize, 2023) juga menghasilkan *Word Of Mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam. 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.

H2: Bila *Word Of Mouth* baik, maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

2.6.3 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Dede Solihin, 2020) Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang mereka ambil mengenai objek, atribut, dan manfaat. Membangun kepercayaan bisa jadi sulit dalam situasi saat ini di mana segala sesuatu dilakukan secara online dan perusahaan memberlakukan peraturan yang lebih ketat pada mitra bisnis online mereka dibandingkan dengan yang lain.

Kepuasan konsumen yaitu situasi kognitif pembeli yang berhubungan dengan kesepadanan (kesesuaian/kesenangan) atau ketidaksepadanan (tidak senang) dari hasil yang diperoleh dengan dibandingkan pengorbanan yang telah dilakukan (Malik & Marijam, 2019). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan, maka mereka cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan atau merek sering kali akan terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut, yang dapat meningkatkan kepuasan jangka panjang dan memastikan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menciptakan dan menjaga kepuasan konsumen.

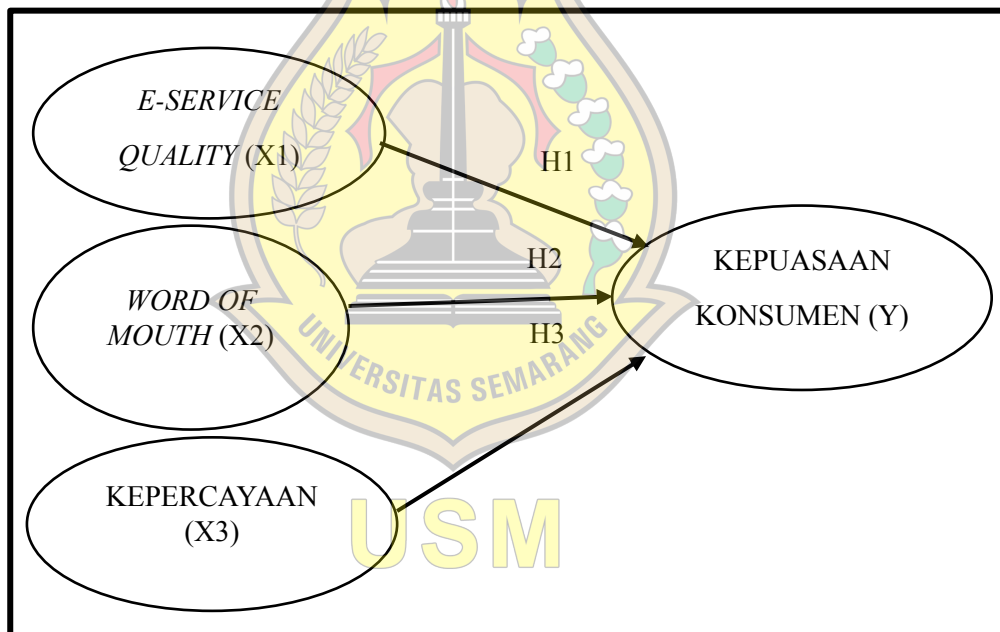
Hasil penelitian (Juvianti & Purba, 2023) menyatakan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Trisigma Globalindo. Pernyataan itu juga didukung penelitian yang dilakukan (Ubait Hisni et al., 2022) dimana hasil penelitiannya bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

H3: Bila Kepercayaan baik, maka Kepuasan konsumen semakin meningkat.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Secara umum kerangka dapat dipahami sebagai suatu alur pemikiran logis yang menghubungkan teori atau konsep dengan berbagai variabel penelitian yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas yang telah dipaparkan dari penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Empiris



Sumber : Beberapa Penelitian Terdahulu, 2023

Pada gambar 2.1 menunjukkan hubungan langsung antara *E-Service Quality* berpengaruh dengan Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan (H1), *Word Of Mouth* berpengaruh dengan Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan (H2), dan Kepercayaan berpengaruh dengan Kepuasan Konsumen ditunjukkan dengan (H3).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut yang variasi tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kesimpulan diambil. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu :

1. Menurut Sugiyono (2018:96) variabel independen yaitu variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality* (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Kepercayaan (X3).
2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, berkaitan dengan adanya variabel bebas (respon) Sugiyono (2018:97). Dalam penelitian ini variabel terikatnya kita sebut Kepuasan konsumen (Y1).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018), Definisi operasional merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel beserta operasionalnya dijelaskan dalam pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| NO | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|----|---|--|-------------------------------|
| 1 | Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan Konsumen adalah tingkat kegembiraan pelanggan setelah membeli produk atau menerima layanan, yang berdampak pada pertahanan pelanggan dan hasil finansial perusahaan. | 1.Perasaan Puas 2.Kesesuaian harapan 3.Kesediaan 4.Keberlanjutan konsumen | (Sani et al., 2022) |
| 2 | E-Service Quality (X1) <i>E-Service Quality</i> adalah kualitas layanan online yang mencakup respons cepat, keandalan, kemudahan penggunaan, dan antarmuka intuitif, yang sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam pengalaman online. | 1.Efisiensi 2.Penyelesaian 3.Ketersediaan layanan 4.Keamanan | (Tobagus, 2018) |
| 3 | Word Of Mouth (X2) <i>Word Of Mouth (WOM)</i> adalah rekomendasi produk atau layanan oleh individu kepada orang lain melalui percakapan lisan, didasarkan pada kepercayaan, dan berperan penting dalam pemasaran. | 1.Kemauan konsumen 2.Rekomendasi 3.Dorongan | (Umar Bakti & Hairudin, 2021) |
| 4 | Kepercayaan (X3) Kepercayaan adalah keyakinan positif konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman baik, yang memengaruhi pemilihan merek dan menciptakan kepuasan konsumen. | 1.Pemenuhan janji 2.Tindakan 3.Kepedulian | (Lindawaty et al., 2022) |

Sumber: disarikan dari beberapa jurnal penelitian terdahulu, 2023

3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Objek Penelitian dan Unit Sampel

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.

3.2.2 Populasi dan Penentuan Sampel

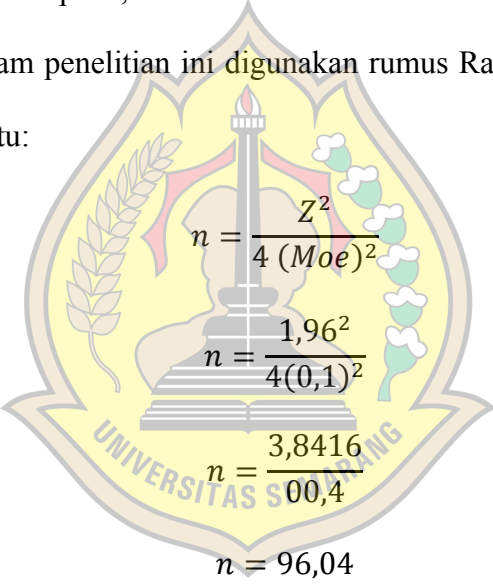
Menurut Sugiyono (2018:117) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memahami dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan populasi yaitu 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.

Dikarenakan jumlah populasi penelitian sangat besar dan tidak mungkin diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Puba dalam Sujarweni 2015: 155, yaitu:



$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,4}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96,04 responden dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer, Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Adapun data primer ini diperoleh dari pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui google form kepada pengguna jasa transportasi online maxim di kota Semarang.

2. Data Sekunder, seringkali dalam bentuk catatan sejarah, bukti, atau laporan yang telah disusun dalam arsip yang diterbitkan atau tidak diterbitkan (data dokumen). Tipe data sekunder khususnya:

a) Data internal

Dokumen akuntansi dan operasional yang dikumpulkan, dicatat, dan disimpan dalam suatu organisasi merupakan jenis data internal. Peneliti di luar organisasi tersebut seringkali mengalami kesulitan dalam mengumpulkan data secara internal.

b) Data eksternal

Data sekunder biasanya dikumpulkan oleh entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan. Jenis data sekunder eksternal berdasarkan penerbit antara lain:

- Buku, majalah atau terbitan berkala lainnya diterbitkan oleh organisasi dan instansi tertentu;
- Nomor yang diterbitkan oleh instansi pemerintah;
- Publikasi diterbitkan oleh agensi media perusahaan

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer yang dikumpulkan dengan mengumpulkan respon dari kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim pada saat penelitian berlangsung dan data sekunder berasal dari review dan informasi lain yang membantu penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk memperoleh dokumen yang relevan, akurat dan terpercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (angket).

Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian atau survei untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner biasanya berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tertentu dari individu atau kelompok yang menjadi responden.

Penelitian ini meliputi kuesioner yang disiapkan oleh peneliti berdasarkan variabel penelitian kemudian disebarakan dalam bentuk kertas dan sebagai link Google form yang dapat diakses secara online melalui

Smartphone kepada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert*. *Skala likert* merupakan skala yang didasarkan pada total sikap responden terhadap pernyataan yang dihubungkan dengan indeks dari variabel yang diukur. Alternatif respon dan nilai respon yang digunakan pada *Skala Likert* adalah sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (STS) bobot nilai 1
- Tidak setuju (TS) bobot nilai 2
- Cukup setuju (CS) bobot nilai 3
- Setuju (S) bobot nilai 4
- Sangat setuju (SS) bobot nilai 5

3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel Sugiyono (2018 : 285).

Kegiatan analisis data meliputi pengumpulan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data seluruh responden, menyajikan data setiap variabel. melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Tahap tahap analisis tersebut adalah:

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah mengukur ketepatan dan keefektifan instrument, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang mencerminkan sejauh mana suatu alat ukur tetap konsisten ketika mengukur fenomena yang sama. Uji ini mengukur keakuratan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan sangat andal apabila alat ukur yang digunakan tetap stabil.

Sebagai bagian dari penelitian ini, uji reliabilitas yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam penelitian menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha*, terutama jika berhadapan dengan data *likert* atau jenis esai. Pendekatan ini dapat menjelaskan korelasi antara skala yang diukur dengan seluruh variabel yang terkait.

Oleh karena itu, untuk menguji reliabilitas tersebut peneliti menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,6. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel melebihi 0,6 maka membuktikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada alat ukur tersebut cukup reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel kurang dari 0,6 maka hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan uji statistik yang harus dicapai untuk menghasilkan model regresi linier yang baik. Untuk memeriksa apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat digunakan untuk peramalan, harus dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 145) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan pada model regresi berdistribusi normal dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal (tersebar) bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Data yang tidak terdistribusi (tersebar) dikatakan normal bila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($< 0,05$).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi apakah ada multikolinearitas atau tidak, dapat digunakan beberapa metode sebagai berikut:

- a. Jika R^2 tinggi namun banyak variabel independen yang tidak signifikan yaitu maka terjadi multikolinearitas pada model regresi
- b. Menganalisis matriks korelasi variabel independen. Jika koefisien korelasi antara variabel independen tinggi, lebih besar dari 0,90 maka terjadi multikolinearitas
- c. Besar kecilnya variabel Faktor Inflasi/VIF mengarahkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas, khususnya nilai $VIF < 10$. dan Tingkat toleransi menjadi pedoman model regresi tanpa multikolinearitas, khususnya nilai toleransi $< 0,1$.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians antara sisa satu pengamatan dibandingkan dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homogen artinya varians dari residual satu observasi ke observasi lainnya adalah konstan untuk menentukannya atau dengan melihat plot perhitungan antara nilai prediksi level variabel (z_{pred}) dan residual (S_{resid}). Untuk mengetahui apakah terdapat tanda heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai prediksi variabel dependen sebesar dengan variabel independen yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$.

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) selain itu juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang akan diajukan.

Persamaanya sebagai berikut :

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

Keterangan :

| | |
|---------------------------------|----------------------------|
| Y | = Kepuasan Konsumen |
| a | = Konstanta |
| X ₁ | = <i>E-Service Quality</i> |
| X ₂ | = <i>Word Of Mouth</i> |
| X ₃ | = Kepercayaan |
| e | = <i>Error</i> |
| b ₁ – b ₃ | = Koefisien Regresi |

3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan Pengujian terhadap model hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Uji t dimulai dengan membangun hipotesis sebesar dengan memberikan Ho dan Ha pada masing-masing variabel sebesar. Selanjutnya menentukan angka t dan nilai signifikansinya. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada

atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji apakah masing-masing variabel bebas (*e-service quality*, *word of mouth* dan kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Ketinggian sebenarnya (α) = 0,5

b. Kriteria Cek:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel} < 0,05$ maka H_0 diterima.
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk *Adjusted R-Squared* (R^2). Koefisien determinasi dalam bentuk numerik akan diubah menjadi persentase, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan model (*e-service quality*, *word of mouth* dan kepercayaan) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat terbatas.

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.



USM

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 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, dan 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.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 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.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Untuk memberikan gambaran terhadap usia para responden pada penelitian ini dapat dikelompokkan berdasarkan dari penentuan kelas maka data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan berdasarkan penentuan kelas menggunakan rumus strungges (Usman dan Akbar, 2006) sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = \text{terbesar} - \text{terkecil} = 33 - 18 = 15$$

$$\text{Banyak Kelas} = 1 + (3,3) \text{ Log } n$$

$$= 1 + 3,3 \cdot \text{Log } 96$$

$$= 1 + 3,3 \cdot 1,98$$

$$= 7,541 \text{ dibulatkan ke angka } 8$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}} = \frac{15}{8} = 1,87 \text{ di bulatkan menjadi } 2$$

Berdasarkan dari penentuan kelas maka data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

| Usia | Jumlah | Presentase(%) |
|-------|--------|---------------|
| 18-19 | 4 | 4,2 |
| 20-21 | 49 | 51,1 |
| 22-23 | 30 | 31,2 |
| 24-25 | 2 | 2,1 |
| 26-27 | 2 | 2,1 |
| 28-29 | 3 | 3,1 |
| 30-31 | 2 | 2,1 |
| 32-33 | 4 | 4,2 |
| Total | 96 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa transportasi online Maxim sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 20-21 tahun yaitu sebanyak 49 responden atau 51,1 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa usia tersebut tergolong usia cukup dewasa dan produktif dalam mengikuti perkembangan trend menggunakan jasa online serta dapat menyimpulkan kepuasan sendiri terhadap layanan layanannya.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

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

Tabel 4.3 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 4.3 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 termasuk 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.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* masing-masing indikator seperti berikut

(Ferdinand, 2006):

Jumlah kelas = $k = 5$ yang meliputi : Sangat Tidak Baik, Tidak Baik, Cukup, Baik dan Sangat Baik.

Nilai Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Skor Minimal = Skor 1

Interval = $i = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{k} = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Kategori bobot :

1,00 - 1,79 : Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 : Tidak Baik

2,60 – 3,39 : Cukup

3,40 – 4,19 : Baik

4,20 – 5,00 : Sangat Baik

4.2.1.1 Analisis Variabel *E-Service Quality*

Untuk mengungkap tanggapan responden terhadap variabel *E-Service Quality* pada pengguna Maxim di Kota Semarang dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Efisiensi,

Penyelesaian, Ketersediaan layanan, dan Keamanan. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai *E-Service Quality* berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Indikator *E-Service Quality*

| Indikator | | STS | TS | CS | S | SS | Jml | Nilai Indeks | Kategori |
|----------------------|-----------|-----|----|----|-----|-----|-----|--------------|----------|
| Efisiensi | Frekuensi | 2 | 7 | 25 | 37 | 25 | 96 | 3,79 | Baik |
| | Bobot | 2 | 14 | 75 | 148 | 125 | 365 | | |
| Penyelesaian | Frekuensi | 4 | 8 | 15 | 44 | 25 | 96 | 3,81 | Baik |
| | Bobot | 4 | 16 | 45 | 176 | 125 | 366 | | |
| Ketersediaan layanan | Frekuensi | 3 | 9 | 22 | 40 | 22 | 96 | 3,71 | Baik |
| | Bobot | 3 | 18 | 66 | 160 | 110 | 357 | | |
| Keamanan | Frekuensi | 5 | 9 | 21 | 35 | 26 | 96 | 3,70 | Baik |
| | Bobot | 5 | 18 | 63 | 140 | 130 | 356 | | |
| RATA-RATA | | | | | | | | 3,75 | Baik |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 tanggapan tentang indikator variabel *E-Service Quality* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variabel *E-Service Quality* menunjukkan angka 3,75 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *E-Service Quality* di Maxim masuk kategori Baik, karena konsumen merasa kualitas pelayanan di Maxim sangat bagus. Indikator tertinggi dari *E-Service Quality* adalah indikator penyelesaian dengan skor nilai 3,81 hasil ini mendapatkan kategori baik karena di Maxim segala macam transaksi yang dilakukan melalui layanan aplikasinya bisa diselesaikan dengan baik seperti halnya amanah dan tanggung jawab dalam segala transaksinya, Sedangkan indikator terendah adalah indikator keamanan dengan skor nilai 3,70 karena Konsumen Maxim juga masih ada yang mengeluhkan bahwa mendapati ketidaknyamanan dalam menggunakan

Maxim seperti dari respon driver yang kurang mengenakan dan lain sebagainya.

4.2.1.2 Analisis Variabel *Word Of Mouth*

Untuk mengungkap tanggapan responden terhadap variabel *Word Of Mouth* pada pengguna Maxim di Kota Semarang dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Kemauan, Rekomendasi, dan Dorongan. Hasil *scoring* terhadap tanggapan responden mengenai *Word Of Mouth* berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator *Word Of Mouth*

| Indikator | | STS | TS | CS | S | SS | Jml | Nilai Indeks | Kategori |
|---------------------------|-----------|-----|----|----|-----|-----|-----|--------------|-------------|
| Kemauan Berbicara positif | Frekuensi | 1 | 4 | 15 | 27 | 49 | 96 | 4,23 | Sangat Baik |
| | Bobot | 1 | 8 | 45 | 108 | 245 | 407 | | |
| Rekomendasi | Frekuensi | 2 | 4 | 8 | 35 | 47 | 96 | 3,77 | Baik |
| | Bobot | 2 | 8 | 24 | 140 | 188 | 362 | | |
| Dorongan | Frekuensi | 1 | 5 | 10 | 27 | 53 | 96 | 4,31 | Sangat Baik |
| | Bobot | 1 | 10 | 30 | 108 | 265 | 414 | | |
| RATA-RATA | | | | | | | | 4,10 | Baik |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 tanggapan tentang indikator variabel *Word Of Mouth* dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variabel *Word Of Mouth* menunjukkan angka 4,10 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa *Word Of Mouth* di Maxim masuk kategori Baik, karena kebanyakan konsumen merasa tanpa adanya omongan dari orang sekitar mereka tidak akan kenal Maxim. Indikator tertinggi dari *Word Of Mouth* adalah indikator Dorongan dengan skor nilai 4,31 hasil ini

mendapatkan kategori sangat baik karena rata rata konsumen mendapatkan dorongan dari teman atau relasi untuk menggunakan jasa Maxim karena faktor faktor tertentu, Sedangkan indikator terendah adalah indikator Rekomendasi dengan skor nilai 3,77 karena Konsumen Maxim juga bisa berpikir apapun yang direkomendasikan teman atau relasinya itu belum tentu cocok untuk dirinya oleh karena itu keinginan diri sendiri diatas segalanya.

4.2.1.3 Analisis Variabel Kepercayaan

Untuk mengungkap tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan pada pengguna Maxim di Kota Semarang dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Pemenuhan janji, Tindakan, dan Kepedulian. Hasil *scoring* terhadap tanggapan responden mengenai Kepercayaan berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Kepercayaan

| Indikator | | STS | TS | CS | S | SS | Jml | Nilai Indeks | Kategori |
|-----------------|-----------|-----|----|----|-----|-----|-----|--------------|-------------|
| Pemenuhan janji | Frekuensi | 1 | 5 | 18 | 27 | 45 | 96 | 4,25 | Sangat Baik |
| | Bobot | 1 | 10 | 54 | 108 | 225 | 408 | | |
| Tindakan | Frekuensi | 0 | 4 | 17 | 33 | 42 | 96 | 4,17 | Baik |
| | Bobot | 0 | 8 | 51 | 132 | 210 | 401 | | |
| Kepedulian | Frekuensi | 1 | 2 | 17 | 30 | 46 | 96 | 3,10 | Cukup |
| | Bobot | 1 | 4 | 51 | 120 | 230 | 298 | | |
| RATA-RATA | | | | | | | | 3,84 | Baik |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 tanggapan tentang indikator variabel Kepercayaan dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variabel Kepercayaan menunjukkan angka 3,84 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa Kepercayaan di Maxim masuk kategori Baik, karena dengan adanya Kepercayaan lah konsumen bisa mendapat komitmen atau mempercayai sebuah jasa transportasi yaitu Maxim. Indikator tertinggi dari Kepercayaan adalah indikator 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. Sedangkan indikator terendah adalah indikator kepedulian dengan skor nilai 3,10 karena masih banyak konsumen Maxim yang mengeluhkan adanya kurangnya respon yang baik dari driver terkait permasalahan yang terjadi seperti tidak mempedulikan amanat dari konsumen dan permasalahan lainnya.

4.2.1.4 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengungkap tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada pengguna Maxim di Kota Semarang dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan yang diambil dari indikator yaitu: Perasaan puas, Kesesuaian harapan, Kesiediaan, dan Keberlanjutan konsumen. Hasil *scoring* terhadap tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen

| Indikator | | STS | TS | CS | S | SS | Jml | Nilai Indeks | Kategori |
|------------------------|-----------|-----|----|----|-----|-----|-----|--------------|----------|
| Perasaan puas | Frekuensi | 3 | 8 | 21 | 33 | 31 | 96 | 3,84 | Baik |
| | Bobot | 3 | 16 | 63 | 132 | 155 | 369 | | |
| Kesesuaian harapan | Frekuensi | 3 | 9 | 23 | 29 | 32 | 96 | 3,81 | Baik |
| | Bobot | 3 | 18 | 69 | 116 | 160 | 366 | | |
| Kesediaan | Frekuensi | 2 | 11 | 20 | 29 | 34 | 96 | 3,85 | Baik |
| | Bobot | 2 | 22 | 60 | 116 | 170 | 370 | | |
| Keberlanjutan konsumen | Frekuensi | 1 | 10 | 23 | 34 | 28 | 96 | 3,81 | Baik |
| | Bobot | 1 | 20 | 69 | 136 | 140 | 366 | | |
| RATA-RATA | | | | | | | | 3,82 | Baik |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 tanggapan tentang indikator variabel Kepuasan Konsumen dari perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan angka 3,82 yang menunjukkan sebagian besar responden menilai bahwa Kepuasan Konsumen di Maxim menunjukkan kategori Baik, karena dengan adanya Kepuasan Konsumen juga para konsumen bisa mengukur sejauh mana rasa puas konsumen terhadap jasa Maxim ini. Indikator tertinggi dari Kepuasan Konsumen adalah indikator kesediaan dengan skor nilai 3,85 hasil ini mendapatkan kategori baik karena kebanyakan konsumen akan merasa puas kalau layanan dari Maxim itu sendiri selalu tersedia saat konsumen membutuhkan jasanya. Sedangkan indikator terendah adalah indikator kesesuaian harapan dan keberlanjutan konsumen dengan skor nilai 3,81 karena rata rata masih banyak konsumen Maxim yang kecewa lantaran berekspektasi terlalu tinggi terhadap Maxim entah dari layanannya atau yang lain, dengan begitu bisa menyebabkan banyak konsumen yang berpikir dua kali untuk menggunakan jasa Maxim ini lagi.

4.2.2 Metode Analisis

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari 14 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kriteria validitas yang digunakan adalah tingkat Kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$), dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2$, di mana nilai n adalah jumlah sampel sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, $df = 96 - 2 = 94$, dan nilai tabel (r) adalah 0,2006 untuk uji dua sisi.

Jika r hitung (nilai pearson correlation) $> r$ tabel dan nilai r positif berarti pernyataan tersebut valid, namun jika r hitung $\leq r$ tabel berarti pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas penelitian ini dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Kode Item | R hitung | R tabel | Nilai Sig. | Keterangan |
|--------------------------|---------------------------|-----------|----------|---------|------------|------------|
| <i>E-Service Quality</i> | Efisiensi | X1.1 | 0,756 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Penyelesaian | X1.2 | 0,841 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Ketersediaan layanan | X1.3 | 0,852 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Keamanan | X1.4 | 0,873 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| <i>Word Of Mouth</i> | Kemauan Berbicara positif | X2.1 | 0,888 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Rekomendasi | X2.2 | 0,800 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Dorongan | X2.3 | 0,861 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Kepercayaan | Pemenuhan janji | X3.1 | 0,920 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Tindakan | X3.2 | 0,887 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Kepeduliaan | X3.3 | 0,895 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Kepuasan konsumen | Perasaan puas | Y.1 | 0,808 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Kesesuaian harapan | Y.2 | 0,838 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Kesediaan konsumen | Y.3 | 0,793 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| | Keberlanjutan konsumen | Y.4 | 0,859 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator lebih besar dari nilai r tabel yaitu lebih dari 0,2006 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner, yang merupakan instrumen pengukuran konstruk atau variabel, dapat diandalkan. Uji reliabilitas mengukur tingkat kestabilan suatu instrumen pengukur dalam mengukur suatu fenomena atau peristiwa. Semakin tinggi reliabilitas instrumen pengukur, semakin konsisten pula hasil pengukurannya. Jika suatu konstruk memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60, maka dikategorikan sebagai reliabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Standart Reliabilitas | Status |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| <i>E-Service Quality</i> | 0,888 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,882 | 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,882 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,882 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas mengikuti distribusi normal atau tidak. Keberhasilan model regresi cenderung lebih tinggi jika distribusinya normal atau mendekati normal. Penggunaan data yang baik dalam penelitian diukur dari distribusinya yang mendekati normal.

Untuk mendeteksi dengan lebih rinci apakah data tersebut mengikuti distribusi normal, menggunakan hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* signifikansi nilai-nilai yang diperoleh dari uji ini akan memberikan informasi apakah distribusi data secara statistik signifikan berbeda dari distribusi normal yang diharapkan. Maka, dapat dilihat pada table 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.73243714 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .160 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, bisa dilihat hasil pengujian normalitas menggunakan uji *KolmogorovSmirnov* data pada sampel 96 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian pada penelitian ini berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai *Asymp Sig* yaitu $0.160 > 0,05$. Karena nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak akan ada korelasi antar variabelnya. Multikolinieritas dalam model regresi penelitian ditentukan berdasarkan VIF (variance inflasi faktor) dan nilai toleransi. Adapun Nilai VIF yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

| | | Coefficients ^a | |
|--|--------------------------|---------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | <i>E-SERVICE QUALITY</i> | .807 | 1.240 |
| | <i>WORD OF MOUTH</i> | .869 | 1.151 |
| | KEPERCAYAAN | .806 | 1.241 |
| a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *tolerance E-Service Quality* 0,807 *Word Of Mouth* 0,869 dan Kepercayaan 0,806 lebih besar dari nilai *default* yang ditentukan yaitu sebesar

0,10. Sedangkan untuk nilai VIF *E-Service Quality* 1.240 *Word Of Mouth* 1.151 dan Kepercayaan 1.241 menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya variasi yang tidak konsisten dari residu antar pengamatan dalam model regresi. Hal ini penting karena ketidakseragaman varians residu antar observasi dapat memengaruhi validitas hasil uji statistik. Oleh karena itu, uji *Glejser* digunakan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut dari residu yang tidak diubah skala. Hasil dari uji *Glejser* memberikan informasi mengenai keberagaman *varians residu*, yang merupakan langkah awal untuk menilai apakah model regresi perlu disesuaikan lebih lanjut. Hasil dari uji *Glejser* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Glejser

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.674 | 1.187 | | 2.589 | .011 |
| | <i>E-SERVICE QUALITY</i> | -.125 | .056 | -.247 | -.267 | .628 |
| | <i>WORD OF MOUTH</i> | -.096 | .079 | -.130 | -1.215 | .228 |
| | KEPERCAYAAN | .168 | .079 | .236 | 1.124 | .361 |

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.12 merupakan hasil tampilan output SPSS dari ujung heteroskedastisitas yang menggunakan pengujian uji *glejser*. Berdasarkan tabel tersebut.

1. X1 adalah Variabel *E-Service Quality* (X1), menunjukkan nilai signifikansi $0,628 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi lolos dalam uji heteroskedastisitas.
2. X2 adalah Variabel *Word Of Mouth* (X2), menunjukkan nilai signifikansi $0,228 > 0,05$ yang tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi lolos dalam uji heteroskedastisitas.
3. X3 adalah Variabel Kepercayaan (X3) signifikansi $0,361 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan menunjukkan nilai dan model regresi lolos dalam uji heteroskedastisitas

4.2.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu *E-Service Quality* (X1) *Word Of Mouth* (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berikut hasil pengujian regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | .584 | 1.934 | | .302 | .763 | | |
| | <i>E-SERVICE QUALITY</i> | .249 | .091 | .246 | 2.729 | .008 | .807 | 1.240 |
| | <i>WORD OF MOUTH</i> | .573 | .128 | .387 | 4.461 | .000 | .869 | 1.151 |
| | KEPERCAYAA N | .292 | .129 | .204 | 2.262 | .026 | .806 | 1.241 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,246 X1 + 0,387 X2 + 0,204 X3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = *E-Service quality*

X2 = *Word Of Mouth*

X3 = Kepercayaan

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi pada variabel *E-service Quality* (X1) sebesar 0,246 adalah positif. Artinya semakin baik *E-Service Quality* akan maningkatkan Kepuasan Konsumen.
- Koefisien regresi pada variabel *Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,387 adalah positif. Artinya semakin baik *Word Of Mouth* yang diberikan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- Koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,204 adalah positif. Artinya semakin baik Kepercayaan yang diciptakan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

4.2.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji-t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t diperlukan analisis regresi, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu: *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Perhitungan statistik dalam penelitian menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .584 | 1.934 | | .302 | .763 |
| | E-SERVICE QUALITY | .249 | .091 | .246 | 2.729 | .008 |
| | WORD OF MOUTH | .573 | .128 | .387 | 4.461 | .000 |
| | KEPERCAYAA N | .292 | .129 | .204 | 2.262 | .026 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

a. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, terlihat bahwa jalur variabel *E-Service Quality* memiliki nilai sebesar 0,246 dengan signifikansi 0,008. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka koefisien jalur dari *E-Service Quality* dianggap positif signifikan. Selain itu, dengan nilai T-hitung sebesar 2,729 yang melebihi nilai T-tabel (1,98), H₀ ditolak dan H₃ diterima.

Kesimpulannya, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen diterima.

b. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan SPSS, variabel *Word Of Mouth* memiliki jalur sebesar 0,387 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka koefisien jalur dari *Word Of Mouth* dianggap positif signifikan. Selain itu, dengan nilai T-hitung sebesar 4,461 yang melebihi nilai T-tabel (1,98), H0 ditolak dan H3 diterima. Kesimpulannya, *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Maxim. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen:

Dari hasil perhitungan SPSS, terlihat bahwa jalur variabel Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,204 dengan signifikansi 0,026. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, koefisien jalur dari Kepercayaan dianggap positif signifikan. Selain itu, dengan nilai T-hitung sebesar 2,262 yang melebihi nilai T-tabel (1,98), H0 ditolak dan H5 diterima. Kesimpulannya, Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

Kepuasan konsumen Maxim. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen diterima.

2. Uji R^2 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .630 ^a | .397 | .578 | 2.777 | 1.947 |
| a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, E-SERVICE QUALITY | | | | | |
| b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN | | | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,578. Hal ini mengindikasikan bahwa 57,8% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan, sedangkan selebihnya (100% - 57,8% = 42,2%) Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 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 nilai *t* 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**.

4.3.2 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 dapat

diketahui pada regresi hasil *standardized coefficients* sebesar 0,387 dengan nilai signifikansi 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 indikator 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**.

4.3.3 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 indikator 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.**



BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 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 tanggung jawab, dan Memperkuat 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, tanggap dengan cepat keluhan konsumen, dan tetap komitmen pada pelayanan berkualitas guna meningkatkan keberlanjutan konsumen.

5.3 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.

USM

5.4 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 variabel lain sebagainya.



USM

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>

- Eko 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., & Marlana, 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](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](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](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](https://doi.org/10.32493/Drb.V6i5.30474)
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele 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 Atmosphere 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](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

- 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>, 938–952. <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>
- 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>
- 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.v20i2.6615>
- 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).





LAMPIRAN

USM

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

(Pengguna Maxim)

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera Untuk Kita Semua,

Dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adi Kurniawan
NIM : B.111.20.0065
Program Studi : Manajemen
No. Telp : 085791786951
Judul Penelitian : Pengaruh *E-Service Quality*, *Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang).

Dengan ini, Saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i pengguna jasa Maxim agar berkenan memberikan jawaban atas pernyataan kuesioner yang telah saya siapkan dilembar berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *e-service quality*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb.

KUESIONER

I. Identitas Responden

1. No :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia : ____ th
4. Pekerjaan :

1. Swasta
2. Wiraswasta
3. PNS
4. Pelajar/Mahasiswa
5. Yang lainnya, _____

II. Petunjuk

- Berikan tanda \surd sesuai dengan pendapat, penilaian atau persepsi pengamatan Bapak / Ibu.
- Gunakan angka 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan sesuai dengan penilaian Bapak / Ibu:

1. Sangat tidak setuju (STS) bobot nilai 1
2. Tidak setuju (TS) bobot nilai 2
3. Cukup Setuju (CS) bobot nilai 3
4. Setuju (S) bobot nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) bobot nilai 5

III. Variabel Penelitian

A. E.-Service Quality

| No | Pernyataan | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya mudah menemukan informasi saat menggunakan aplikasi Maxim. (Efisiensi) | | | | | |
| | Efisiensi yang seperti apa? | | | | | |
| 2. | Saya merasa bahwa segala macam transaksi yang dilakukan melalui layanan aplikasi Maxim diselesaikan dengan baik. (Penyelesaian) | | | | | |
| | Penyelesaian yang seperti apa? | | | | | |
| 3. | Saya memahami ketersediaan layanan dalam aplikasi teknologi informasi Maxim dengan positif (Ketersediaan Layanan) | | | | | |
| | Ketersediaan Layanan di Maxim yang bagaimana? | | | | | |
| 4. | Saya merasa bahwa data pribadi aman saat menggunakan layanan aplikasi Maxim. (Keamanan) | | | | | |
| | Keamanan di Maxim yang seperti apa? | | | | | |

B. Word Of Mouth

| No | Pernyataan | STS | TS | CS | S | SS |
|--|---|-----|----|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya mendengar informasi dari orang lain tentang pengalaman positif menggunakan jasa Maxim. (Kemauan Konsumen dalam membicarakan hal positif) | | | | | |
| Membicarakan hal positif yang bagaimana? | | | | | | |
| 2. | Saya menerima informasi dari orang lain yang merekomendasikan jasa Maxim (Rekomendasi) | | | | | |
| Rekomendasikan yang seperti apa? | | | | | | |
| 3. | Saya pernah mendapatkan dorongan teman atau relasi saya untuk menggunakan jasa Maxim (Dorongan) | | | | | |
| Dorongan yang seperti apa? | | | | | | |

C. Kepercayaan

| No | Pernyataan | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya percaya terhadap integritas Maxim dalam memenuhi janji-janji kepada konsumen. (Pemenuhan Janji) | | | | | |
| | Pemenuhan janji yang bagaimana? | | | | | |
| 2. | Saya percaya dengan tindakan Maxim terhadap ucapan atau komitmen secara konsisten. (Tindakan) | | | | | |
| | Tindakan yang seperti apa? | | | | | |
| 3. | Saya percaya dengan layanan maxim dalam kepeduliannya terhadap konsumen (Kepedulian) | | | | | |
| | Kepedulian yang seperti apa? | | | | | |

D. Kepuasan Konsumen

| No | Pernyataan | STS | TS | CS | S | SS |
|--|--|-----|----|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Saya merasa sangat puas pada Maxim karena melebihi ekspektasi saya. (Perasaan Puas) | | | | | |
| Perasaan puas yang bagaimana? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 2. | Jasa Maxim memenuhi semua harapan saya dengan yang dijanjikan dan diharapkan telah terpenuhi dengan baik. (Kesesuaian Harapan) | | | | | |
| Sesuai harapan yang seperti apa? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 3. | Saya puas bahwa layanan Maxim selalu tersedia saat di butuhkan. (Kesediaan Konsumen) | | | | | |
| Kesediaan yang bagaimana? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| 4. | Saya tidak melihat alasan untuk berpindah jasa transportasi online lain. (Keberlanjutan Konsumen) | | | | | |
| Keberlanjutan konsumen yang bagaimana? | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

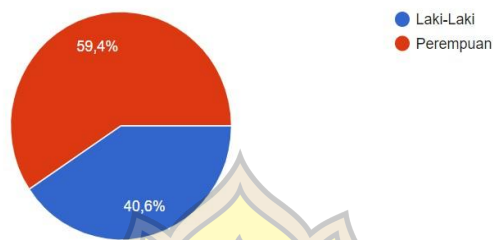
Lampiran 2 : Jawaban Responden Melalui Google Formulir

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut merupakan data jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner melalui Google form yaitu sebanyak 96 responden.

Jenis Kelamin
96 jawaban

[Salin](#)

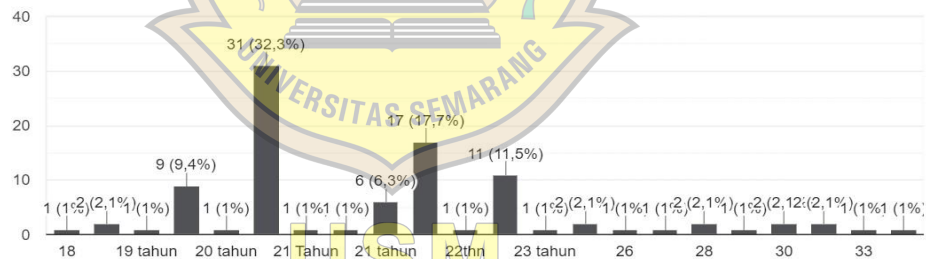


2. Usia Responden

Berikut merupakan data Usia responden yang mengisi kuesioner melalui Google form yaitu sebanyak 96 responden.

Usia
96 jawaban

[Salin](#)

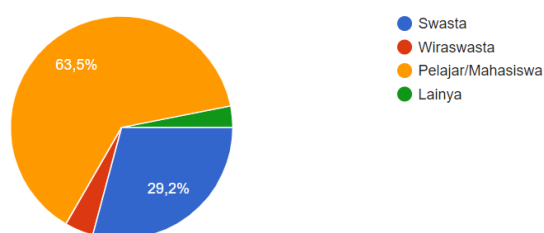


3. Pekerjaan Responden

Berikut merupakan data jenis kelamin responden yang mengisi kuesioner melalui Google form yaitu sebanyak 96 responden.

Pekerjaan
96 jawaban

[Salin](#)



Lampiran 3 : Data Tabulasi

| NO | USIA | JK | Pekerjaan | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
|----|------|-----------|-------------------|------|------|------|------|----|------|------|------|----|------|------|------|----|-----|-----|-----|-----|----|
| 1 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 2 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 12 | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 3 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 |
| 4 | 18 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 5 | 1 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 5 | 24 | Perempuan | Lainya | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 6 | 20 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 7 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 8 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 4 | 2 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 9 | 20 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 10 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 11 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 12 | 26 | Perempuan | Swasta | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 13 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 4 | 2 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 1 | 5 | 4 | 15 |
| 14 | 23 | Perempuan | Swasta | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 15 | 32 | Perempuan | Swasta | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 17 | 21 | Laki-Laki | Swasta | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 18 | 33 | Perempuan | Swasta | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 19 | 28 | Perempuan | Swasta | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 20 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 21 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 22 | 32 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 23 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|-----------|-------------------|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|----|
| 24 | 19 | Perempuan | Lainya | 2 | 5 | 5 | 2 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 5 | 2 | 5 | 14 |
| 25 | 19 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 12 |
| 26 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | 5 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 27 | 30 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 1 | 1 | 2 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 |
| 28 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 29 | 22 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 15 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 30 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 5 | 3 | 2 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 31 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| 32 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 33 | 23 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 34 | 23 | Laki-Laki | Lainya | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 35 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3 | 5 | 5 | 13 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 36 | 29 | Laki-Laki | Swasta | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 37 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 38 | 22 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 39 | 22 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 40 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 41 | 21 | Laki-Laki | Wiraswasta | 5 | 3 | 2 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 42 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 43 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 45 | 23 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 46 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 47 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 48 | 20 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 49 | 23 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|-----------|-------------------|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|----|----|---|---|---|---|----|
| 50 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 2 | 2 | 1 | 8 | 2 | 5 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 51 | 22 | Perempuan | Swasta | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 5 | 12 | 3 | 3 | 5 | 3 | 14 |
| 52 | 23 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 53 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 2 | 4 | 5 | 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 54 | 22 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 55 | 22 | Perempuan | Swasta | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 56 | 23 | Perempuan | Swasta | 3 | 5 | 3 | 2 | 13 | 1 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 13 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 57 | 20 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 58 | 20 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 59 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 5 | 10 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 60 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 61 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 1 | 3 | 13 |
| 62 | 23 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 64 | 22 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 65 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 3 | 1 | 1 | 8 | 3 | 1 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 66 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 67 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 68 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 69 | 20 | Perempuan | Swasta | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 23 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 71 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 5 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 72 | 33 | Perempuan | Swasta | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 2 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 73 | 23 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 20 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 75 | 21 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----|-----------|-------------------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|----|
| 76 | 28 | Laki-Laki | Swasta | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 3 | 11 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 16 |
| 77 | 20 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 78 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| 79 | 20 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 12 | |
| 80 | 21 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | |
| 81 | 21 | Laki-Laki | Wiraswasta | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 12 | 1 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 | |
| 82 | 21 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 83 | 20 | Perempuan | Wiraswasta | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 12 | | |
| 84 | 21 | Perempuan | Swasta | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 12 | | |
| 85 | 19 | Perempuan | Swasta | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | | |
| 86 | 21 | Perempuan | Swasta | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | | |
| 87 | 24 | Perempuan | Wiraswasta | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | | |
| 88 | 21 | Perempuan | Swasta | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | | |
| 89 | 22 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | | |
| 90 | 22 | Perempuan | Swasta | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | | |
| 91 | 22 | Perempuan | Swasta | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 15 | | |
| 92 | 23 | Laki-Laki | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | | |
| 93 | 30 | Perempuan | Swasta | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 17 | 3 | 3 | 5 | 11 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 16 | | |
| 94 | 22 | Perempuan | Pelajar/Mahasiswa | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | | |
| 95 | 23 | Laki-Laki | Swasta | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | | |
| 96 | 27 | Laki-Laki | Swasta | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 10 | | |
| TOTAL | | | | 364 | 366 | 357 | 356 | 1443 | 407 | 409 | 414 | 1230 | 398 | 401 | 406 | 369 | 366 | 370 | 366 | 370 | 366 | 366 | 1471 | |

Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Validitas

1. E-Service Quality

| | | Correlations | | | | E-SERVICE QUALITY |
|-------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .502** | .454** | .583** | .756** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .502** | 1 | .686** | .605** | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .454** | .686** | 1 | .688** | .852** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .583** | .605** | .688** | 1 | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| E-SERVICE QUALITY | Pearson Correlation | .756** | .841** | .852** | .873** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

2. Word Of Mouth

| | | Correlations | | | WORD OF MOUTH |
|---------------|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .554** | .708** | .888** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .554** | 1 | .487** | .800** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .708** | .487** | 1 | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| WORD OF MOUTH | Pearson Correlation | .888** | .800** | .861** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

3. Kepercayaan

| Correlations | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | KEPERCAYAAN |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .727** | .740** | .920** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .727** | 1 | .682** | .887** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .740** | .682** | 1 | .895** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |
| KEPERCAYAAN | Pearson Correlation | .920** | .887** | .895** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

4. Kepuasan Konsumen

| Correlations | | | | | | |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | KEPUASAN KONSUMEN |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .539** | .547** | .578** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .539** | 1 | .502** | .719** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .547** | .502** | 1 | .556** | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .578** | .719** | .556** | 1 | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| KEPUASAN KONSUMEN | Pearson Correlation | .808** | .838** | .793** | .859** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

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

Uji Reliabilitas

1. E-Service Quality

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .888 | 18 |

2. Word Of Mouth

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 18 |

3. Kepercayaan

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 18 |

4. Kepuasan Konsumen

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .882 | 18 |

Uji Normalitas

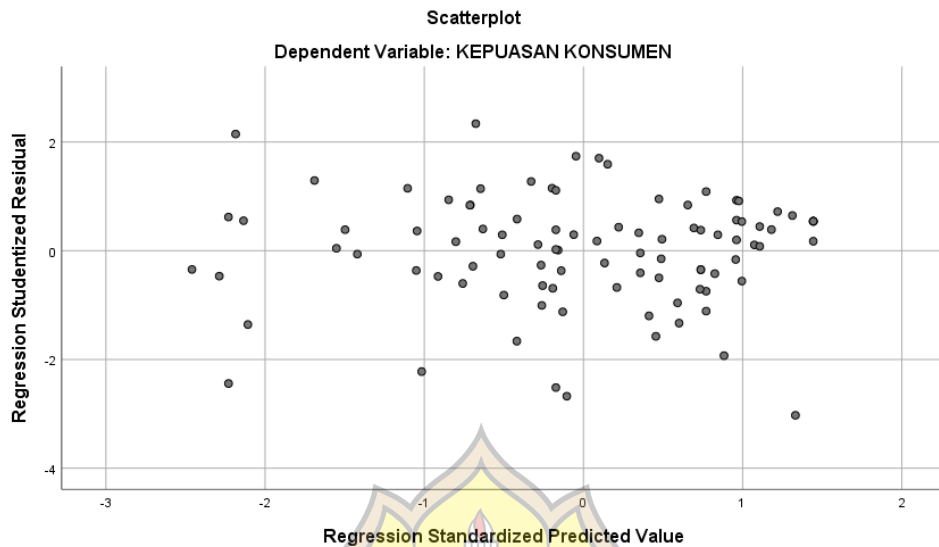
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.73243714 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .160 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | E-SERVICE QUALITY | .807 | 1.240 |
| | WORD OF MOUTH | .869 | 1.151 |
| | KEPERCAYAAN | .806 | 1.241 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | .584 | 1.934 | | .302 | .763 | | |
| | E-SERVICE QUALITY | .249 | .091 | .246 | 2.729 | .008 | .807 | 1.240 |
| | WORD OF MOUTH | .573 | .128 | .387 | 4.461 | .000 | .869 | 1.151 |
| | KEPERCAYAAN | .292 | .129 | .204 | 2.262 | .026 | .806 | 1.241 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Uji Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .584 | 1.934 | | .302 | .763 |
| | E-SERVICE QUALITY | .249 | .091 | .246 | 2.729 | .008 |
| | WORD OF MOUTH | .573 | .128 | .387 | 4.461 | .000 |
| | KEPERCAYAAN | .292 | .129 | .204 | 2.262 | .026 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .630 ^a | .397 | .578 | 2.777 | 1.947 |

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, E-SERVICE QUALITY
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

A. Biodata Mahasiswa

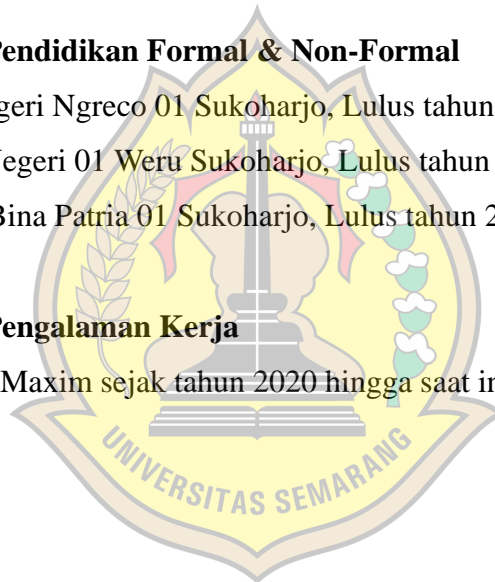
Nama : Adi Kurniawan
NIM : B.111.20.0065
Tempat & Tanggal Lahir : Sukoharjo, 11 November 2002
Alamat lengkap : Jalan mas yadol, Tenggil, Ngreco,
Weru, Sukoharjo

B. Riwayat Pendidikan Formal & Non-Formal

1. SD Negeri Ngreco 01 Sukoharjo, Lulus tahun 2014
2. SMP Negeri 01 Weru Sukoharjo, Lulus tahun 2017
3. SMK Bina Patria 01 Sukoharjo, Lulus tahun 2020

C. Riwayat Pengalaman Kerja

1. Driver Maxim sejak tahun 2020 hingga saat ini



USM



**YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO
UNIVERSITAS SEMARANG
UPT PERPUSTAKAAN**

Sekretarian : Jl. Soekarno-Hatta, Tlogosari, Semarang 50196 Telp. (024) 6702757 Fax (024) 6702272
Website : <http://eskripsi.usm.ac.id> e_mail : perpustakaan@usm.ac.id

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Kurniawan
NIM : B.111.20.0065 Email : adikur319@gmail.com
Fakultas : Ekonomi Program Studi : S1 Manajemen
Judul SKRIPSI/TA : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pengguna Maxim Di
Kota Semarang)

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada UPT Perpustakaan Universitas Semarang untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses SKRIPSI/TA elektronik sebagai berikut (beri tanda (✓) pada kotak yang sesuai):

| Kategori Upload (✓) | Akses Jaringan Lokal USM | Akses Jaringan Internet |
|--|--|--|
| () Published | Full Document (Upload di Eskripsi) | Full Document (Upload di Eskripsi) |
| (✓) Approved | Full Document (Upload di Eskripsi) | Half Document (Upload di Eskripsi) (Judul, Abstrak (Indonesia-Inggris), Halaman Persetujuan, Surat Keaslian (Orisinalitas), Daftar Isi, Bab Penutup, Daftar Pustaka) |
| () NANP (Not Approved and Not Published) | File Tersimpan secara offline di Perpustakaan USM Semua File Dokumen Skripsi (Judul, Halaman Persetujuan, Surat Keaslian (Orisinalitas), Abstrak (Indonesia-Inggris), Daftar Isi, Bab I, Bab II, Bab III, Bab IV, Bab V, Bab Penutup, Daftar Pustaka, File Komplit Lembar Konsultasi, dan Lembar Publish) dikirim ke email tugasakhir@usm.ac.id | |

- Kategori upload dengan pilihan (✓) **published** atau **approve** wajib mengisi data dan upload seluruh file di e-skripsi, sedangkan kategori upload dengan pilihan (✓) **NANP** hanya mengisi data dan mengupload lembar pengesahan, lembar publish, dan lembar bimbingan di e-skripsi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 18 Desember 2023
Yang membuat pernyataan

Pembimbing

Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E., M.M.

Adi Kurniawan



**YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO
UNIVERSITAS SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI**

Sekretariat : Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang 50196 Telp. (024) 6702757 Fax. (024) 6702272
Web site : www.usm.ac.id E-mail : univ_smg@indo.net.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI



Nama Mahasiswa : **ADI KURNIAWAN**
Nomer Induk : **B.111.20.0065**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Pembimbing : **Dr. Andhy Tri Adriyanto, S.E, M.M**

Judul Skripsi Bahasa Indonesia

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH DAN

KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(STUDI PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI

KOTA SEMARANG)

Judul Skripsi Bahasa Inggris :

THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, WORD OF MOUTH AND

TRUST ON CONSUMER SATISFACTION

(STUDY OF MAXIM ONLINE TRANSPORTATION SERVICE

USERS IN SEMARANG CITY)

