



Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya

Silvi Nurul Fauziah

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Ari Arisman

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Suci Putri Lestari

Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Jl. PETA No. 177 Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya

Korespondensi penulis: silvif028@gmail.com

Abstract: *Technological developments have penetrated in all fields, not only in one area but also in all sectors of human life, including transportation. The internet is needed nowadays, including in the daily activities of the community. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality and e-trust on Maxim consumer satisfaction in Tasikmalaya City. This type of research is quantitative research, with a sampling technique that is non-probabilty sampling and accidental sampling, with a total of 100 respondents. The data collection method in this study is a survey method using a questionnaire that is distributed to respondents online via google form. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis which is processed using SPSS 25. The results of this study indicate that the e - service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, the e - trust variable also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on Maxim customer satisfaction in Tasikmalaya City.*

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, Consumer Satisfaction.*

Abstrak: Perkembangan teknologi merambah di seluruh bidang tidak hanya merambah disatu bidang saja, namun telah merambah di semua sektor kehidupan manusia termasuk transportasi. Internet sangat dibutuhkan saat ini termasuk dalam kegiatan sehari-hari masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu non-probabilty sampling dan accidental sampling, dengan total 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan ke responden secara online melalui *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *e-trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Maxim di Kota Tasikmalaya.

Kata kunci: *E-Service Quality, E-Trust, Kepuasan Konsumen.*

LATAR BELAKANG

Pada era digital pengaruh berkembangnya teknologi yang ada semakin memudahkan manusia dalam melakukan transaksi *online*, perkembangan teknologi yang pesat akan selalu diiringi dengan perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya, terdapat lima faktor penting yang menjadi kunci dalam perkembangan pelayanan kendaraan *online* pada era digital saat ini yaitu menghadirkan fungsi kemudahan transaksi dalam bidang transportasi, memperluas keanekaragaman promosi, membangun kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan

aplikasi, rutin meluncurkan promosi yang relevan dan memuaskan calon pengguna, terus menjaga keamanan aplikasi sehingga handal dan terpercaya (Firdha et al., 2021:464).

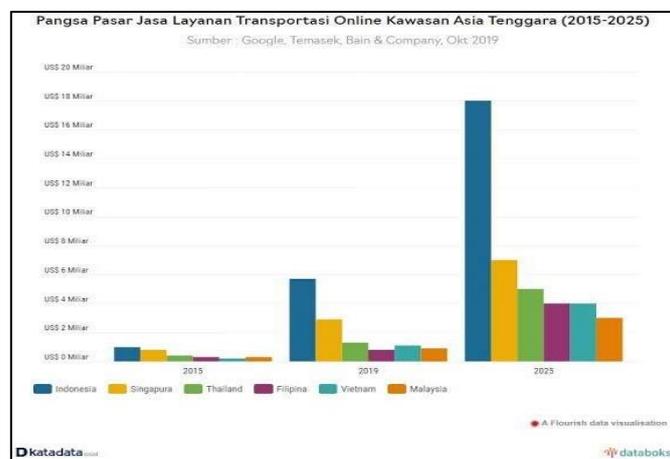
Saat ini teknologi memberi peluang kepada masyarakat untuk mempermudah kegiatan sehari-hari, khususnya di bidang jasa. Salah satu sektor jasa yang sedang berkembang dan banyak dibutuhkan saat ini adalah sektor jasa transportasi *online*. Perkembangan persaingan jasa transportasi *online* mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam meningkatkan kualitas pelayanandan menerapkan strategi yang tepat dalam mencapai target dan tujuan. (Ruth et al.,n.d. 2021:340).

Pada bidang pemasaran, topik yang paling sering diteliti adalah *e-service quality* hal ini dikarenakan eratnya hubungan yang terjadi antara biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas, tidak hanya *e-service quality* saja namun pada era sekarang initentunya kita harus memperhatikan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi berbasis digital, oleh karena itu kepercayaan dan keyakinan masyarakat akan perkembangan teknologi harus di perhatikan (Firdha et al., 2021: 465).

E-service quality dan *e-trust* memiliki perkembangan yang pesat pada era digital seperti sekarang ini dimana terdapat banyak sekali manfaat yang dapat di terima oleh masyarakat, tidak hanya memberikan kemudahan namun dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi penggunanya. Kualitas layanan dipahami sebagai kunci penentu berhasil atau tidaknya suatu bisnis (Tjiptono, 2019:327).

Transportasi saat ini yang telah menghadirkan layanan secara *online* melalui aplikasi dengan keharusan pelanggan mengakses secara *online* agar ciptakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan jasa transportasi tersebut antara lain adalah Uber, Go-Jek, Grab, Maxim, dan lainnya.

Gambar 1. Tingkat Jasa Transportasi *Online* di Asia Tenggara



Sumber : Databoks Kata Data (2018)

Dalam data tersebut diperkirakan kenaikan minat di Indonesia menuju \$6 M dan menurut prediksi bahwa pada 2025 kenaikan dapat mencapai \$18 M. Mengingat layanan *online* semakin bervariasi dan persaingan semakin ketat maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan layanan yang terus berkembang tentunya agar perusahaan mampu bersaing harus memiliki kualitas dan meningkatkan kreativitas serta inovasi.

Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan transportasi berbasis aplikasi harus bisa menciptakan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Maxim merupakan aplikasi yang berasal dari Rusia kini telah hadir di sejumlah kota di beberapa negara, salah satunya di Indonesia. Maxim adalah platform yang berfokus pada transportasi dan layanan *delivery* untuk menghubungkan penyedia layanan kepada *end-user*.

Gambar 2. Jumlah Pengunduh Aplikasi Maxim



Perjalanan dalam kota dan antarkota, bayar kartu atau tunai.

Sumber: google play store (2023)

Berdasarkan data yang ada google play tanggal 8 Februari 2023, Maxim telah didownload lebih dari 50 juta kali dan memiliki *rating* 4,8. Pada situs googleplay juga tercatat 3.534.857 *review* pengguna di kolom komentar Maxim *review* pengguna (Google Play, 2023). Ulasan pengguna terdiri dari dua bagian, yaitu Nilai peringkat dan komentar teks : a. Nilai peringkat menunjukkan peringkat numerik dari keseluruhan pengalaman pengguna, b. Komentar teks tertulis dapat menceritakan kisah yang lebih dalam. Adapun *review* pengguna di PlayStore meliputi opini positif dan negatif seperti keluhan, kritik atau saran.

Maxim di Indonesia sudah tersebar luas di berbagai kota, di Tasikmalaya sendiri Maxim sudah mulai beroperasi sejak juli 2019, para driver tersebut tidak pernah berhenti bekerja demi meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga berinteraksi dengan para pengemudi dengan tujuan mempromosikan aplikasi yang terbilang baru dibanding dengan para pesaingnya. Maxim sendiri masih membuka pendaftaran bagi calon mitra pengemudi yang ingin bergabung bersama maxim. Pendaftaran mudah hanya melalui aplikasi *Taxsee Driver* atau melalui kantor Maxim Tasikmalaya yang berada di Jl. Peta, Perum Mentari Batara Blok Ruko A11, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115.

Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dari pesaing - pesaingnya, yang membuat Maxim unggul di antara aplikasi transportasi *online* lainnya. Menurut data yang diambil dari *Play Store*, aplikasi Maxim ini memiliki perbandingan antara *rating* bintang 5 dan *rating* bintang 1 sangat jauh. Maxim terumenerima banyak keluhan dari pengguna, berikut beberapa keluhan yang muncul dalam 6 bulan terakhir :

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Aplikasi Maxim

No	Keluhan Pelanggan
1	<i>Driver</i> jarang menggunakan atribut lengkap
2	<i>Driver</i> suka sepihak membatalkan pesanan tanpa alasan yang jelas
3	Masih sedikit nama-nama lokasi (titik jemput) yang terdaftar
4	Helm yang digunakan tidak bersih dan bau
5	Tidak menampilkan wajah <i>driver</i> pada dalam aplikasi
6	Tarif berubah-ubah

Sumber: Aplikasi *Play Store* (2023)

Banyaknya komplain atau keluhan pelanggan membuat pelanggan kurang puas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi Maxim. Kepuasan pelanggan dengan kualitas produk atau jasa mendorong pelanggan untuk mengulang transaksi. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya, sehingga pelanggan yang puas adalah aset bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan harus pada kualitas pelayanan, karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto,2017).

Permasalahan besar yang dihadapi saat ini menurut *review e-service quality* yang ada di *rating* aplikasi adalah banyaknya pengguna yang mengalami hal-hal buruk, sehingga kepuasan pada konsumen maxim cukup buruk. Masalah ini dapat menyebabkan pengguna Maxim kehilangan loyalitas, yang menunjukkan misi perusahaan untuk memberikan kenyamanan pengguna dalam menggunakan transportasi melalui aplikasi Maxim. Jika mengabaikan masalah ini akan mempengaruhi daya tarik aplikasi ke masyarakat luas.

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan

pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang pada akhir-akhir ini, Maxim sedang gencar untuk meningkatkan pelayanan salah satunya dengan cara memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

Tabel 2. Rating Dan Ulasan Aplikasi Maxim

No	Rating Pelanggan	Ulasan
1	Bintang 1	Driver kurang amanah dalam mengerjakan orderan
2	Bintang 1	Sering terjadi <i>double order</i>
3	Bintang 1	Menunggu lama, dan harus di <i>cancel</i> terlebih dahulu baru dapat orderan, namun ketika di <i>cancel</i> mendapatkan <i>double order</i>
4	Bintang 1	Driver kurang ahli dalam menjalankan kendaraan dan cenderung ugal ugalan.
5	Bintang 1	Titik lokasi map tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi maxim

Sumber: Aplikasi Google Playstore (2023)

Dilihat dari tabel di atas terdapat beberapa komentar buruk terhadap kepercayaan pada aplikasi maxim dimana terjadinya maxim kurang memperhatikan bagaimana para drivernya dalam menjalankan tugasnya, terdapat beberapa komentar negative di google playstore mengarah ke driver oleh karena itu maxim harus bisa memperhatikan dan tidak sembarangan merekrut driver demi kepercayaan dan kualitas maxim itu sendiri.

Tidak hanya itu maxim juga harus memperhatikan dan memperbaiki bug yang ada pada aplikasi misalnya map yang tidak beraturan, dan kesalahan double orderan yang tidak hanya terjadi satu atau dua kali namun seringkali terjadi double orderan sehingga membuat konsumen kurang memperayai maxim sebagai transportasi *online*.

KAJIAN TEORITIS

E-Service Quality

Pada dasarnya *e-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-service quality* atau yang dikenal sebagai *E-SerQual* merupakan versi baru dari *service quality (serqual)*. *E-serqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Chase, et al dalam Mubarak (2019:18) bahwa '*E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien'. Lalu menurut Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra dalam Mubarak (2019:18) bahwa '*E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online* dan dalam perolehan barang atau jasa'.

Menurut Santos dalam Mubarak (2019:18) bahwa '*E-service quality* sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual'. Pavlichev dan Garson dalam Mubarak (2019:19) memaparkan : Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu *web*. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan *web*.

Dari beberapa pengertian oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen yang didasari oleh kemampuan sebuah situs *online* dalam memberikan layanan belanja *online*.

Kualitas layanan elektronik dikemukakan Tjiptono (2019:327) mencakup tujuh indikator, sebagai berikut :

1. *Efficiency* (Efisiensi), yaitu kemudahan dalam mengakses informasi di *website* atau aplikasi. Dalam mencari produk layanan yang diinginkan pelanggan *online* serta mencari informasi produk atau layanan tersebut.
2. *Reliability* (Reliabilitas), yaitu fungsi teknis dari *website* atau aplikasi khususnya mengenai sejauh mana sebuah situs tersedia dan berfungsi.
3. *Fulfillment* (Pemenuhan), keberhasilan sebuah *website* atau aplikasi mengantarkan produk atau layanannya sesuai janji serta kemampuannya untuk memperbaiki proses transaksi *website* saat terjadi kesalahan.
4. *Privacy* (Privasi), yaitu ketika *website* atau aplikasi telah dipercaya oleh pelanggan untuk menjaga dan menyimpan data pribadinya.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan mengembangkan *website* atau aplikasi dalam memberi informasi tepat kepada pelanggan ketika terdapat masalah, serta memiliki mekanisme untuk mengatasi masalah tersebut.
6. *Compensation* (Kompensasi), yaitu usaha memberi ganti rugi, kompensasi atau penggantian biaya layanan kepada konsumen jika terjadi kesalahan dari penyedia produk atau layanan.
7. *Contact* (Kontak), yaitu keadaan *website* yang dapat menyediakan pengguna fitur kontak layanan untuk menyampaikan keluhan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:31) menyatakan bahwa empat dimensi utama dalam kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*), yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. efisiensi juga

mencakup kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*. *fulfillment* mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang diinginkan.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, terkait bagian-bagian situs yang tersedia dan dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi (*Privacy*)

Tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Privasi mencakup jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak.

E-Trust

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:173) bahwa Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif klien tentang sesuatu. Mereka didasarkan pada informasi faktual, pendapat atau keyakinan dan dapat diisi atau terkandung secara emosional. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif, bahwa konsumen akan mengharapkan penjual menyelesaikan transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen (Biki, A., 2022:21). Sehubungan dengan kepercayaan *online*, kami berbicara tentang *e-trust*. *E-trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sebagai titik awal untuk melakukan kontrak *online* (Hanifati dan Samiono, 2018:40). Disisi lain, Biki (2022:21) menjelaskan bahwa kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena transaksi dilakukan secara *online*, penjual dan pembeli hanya dapat berdagang secara tidak langsung. Selanjutnya, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan pembeli untuk menemukan apa yang diinginkannya dalam hubungan pertukaran. Keyakinan pembeli bahwa hubungan mereka akan mencapai apa yang diharapkan dan dapat dipercaya dikenal sebagai kepercayaan. Liani dan Yusuf (2021:141) menjelaskan *e-trust* sebagai kepercayaan konsumen pada perusahaan yang menawarkan produk atau layanan *online* yang dapat mereka percayai atau andalkan janjinya sesuai dengan harapan konsumen terpenuhi.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* adalah kepercayaan dan harapan pelanggan terhadap kejujuran dan integritas yang ditawarkan oleh pedagang *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) dan (Imam dan Wibowo, 2020:13), kepercayaan elektronik memiliki empat Indikator :

1. *Benevolence* (kesungguhan). *Benevolence* adalah keyakinan konsumen kepada penjual berperilaku baik.
2. *Ability* (Kemampuan). *Ability* merupakan penilaian terhadap apa yang dilakukan penjual dapat dilakukan, yaitu bagaimana penjual dapat meyakinkan pembeli untuk menjamin keamanan dan kepuasan dalam bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas). *Integrity* yaitu kuatnya keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan melaksanakan perjanjian.
4. *Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung). *Willingness to depend* adalah konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima kemungkinan risiko dan hasil negatif.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017:196) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:353) mengemukakan bahwa "Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya Cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai".

Menurut Sunyoto (2015:140) bahwa : Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Dan menurut Nugroho dalam (Setyo, 2017: 758), menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan

antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2014:101) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dan pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

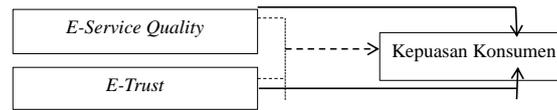
Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka secara sistematis tertata dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Keterangan :

Pengaruh simultan : - - - - -

Pengaruh parsial : —————

Gambar 3.
Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memandu topik dan tujuan penelitian. Berdasarkan uraian masalah yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Diduga *E-service quality* dan *E-trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga *E-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan konsumen.
3. Diduga *E-trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *e-service quality*, *e-trust* dan kepuasan kosumen. Adapun subjek penelitian adalah Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sarasanya adalah seluruh konsumen yang menggunakan aplikasi Maxim yang berada di Kota Tasikmalaya yang tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan adalah rumus Rao Purba. berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diambil sampel sebanyak 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan, peneliti membulatkan sampel dari 96,04 orang menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*.

Pengujian Data dan Analisis Data

Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Sedangkan untuk alat analisis yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua pernyataan untuk variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Kepuasan Konsumen nilai r hitung nya lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa pernyataan untuk variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Kepuasan Konsumen nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih besar dari nilai taraf *Cronbach's Alpha* (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian diatas hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* mendapatkan hasil signifikansi yaitu 0,092 dan nilai residual tersebut berada diatas 0,05 (α). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

- Nilai *tolerance* variabel *e-service quality* (X1) 0,325, dan variabel *e-trust* (X2) 0,325 maka juga bisa disimpulkan nilai *tolerance* $> 0,1$.
- Nilai VIF variabel *e-service quality* (X1) 3,072, dan variabel *e-trust* (X2) 3,072 maka juga bisa disimpulkan nilai VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dikarenakan titik-titik data menyebar, titik data tidak berbentuk pola, titik tidak berkumpul dalam satu titik, dan tidak membentuk suatu gelombang.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan pada hasil uji autokorelasi diatas nilai dari Durbin Watson pada penelitian ini yaitu 1,990, dengan menyimpulkan bahwa nilai tersebut merupakan $-2 < 1,990 < 2$ atau nilai DU berada pada tengah tengah diantara -2 dan 2 yang memberikan arti bahwa tidak ada autokorelasi.

Analisis Data

1. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan Pada Maxim di Kota Tasikmalaya

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25, dapat dilihat pada Tabel 3. berikut:

Tabel 3. Koefisien Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1											
	(Constant)	4.144	2.334	1.776	.079						
	E-SERVICE QUALITY	.079	.068	.077	1.297	.025	.782	.113	.044	.325	3.072
	E-TRUST	1.497	.120	.858	12.494	.000	.921	.921	.490	.325	3.072

a. Dependent Variable: PRESTASI KERJA

Berdasarkan pada tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat dilihat mendapatkan hasil perolehan sebagai berikut:

$$Y = 4,144 + 0,079X_1 + 1,497X_2 + e$$

Keterangan:

- Nilai dari a (Konstanta) yaitu 4,144 yang berarti keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel *e-service quality* maupun variabel *e-trust*. Jika variabel lain tidak berubah maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi *e-service quality* (b1) sebesar 0,079 yang menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-service quality* maka akan meningkat variabel kepuasan konsumen sebesar 0,079. Dengan catatan variabel lain tetap atau konstan, apabila *e-service quality* mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- Koefisien regresi *e-trust* (b2) sebesar 1,497 yang menunjukkan bahwa variabel *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *e-trust* maka akan meningkat variabel kepuasan konsumen sebesar 1,497. Dengan catatan variabel lain tetap atau konstan, apabila *e-trust* mengalami peningkatan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat.

Tabel 4. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.848	3.541

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai koefisien korelasi (r) pada Tabel yang diperoleh yaitu 0,923 yang berarti jika di interpretasikan nilai ini masuk pada tingkat hubungan sangat kuat. Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 4. diatas terdapat hasil koefisien determinasi dengan nilai R Square (R²) yaitu 0,851 atau 85,1% jadi bisa dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dari variabel variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,851 atau 85,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa pengaruh *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 85,1% sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (Simultan) dengan uji Anova sebagai berikut:

Tabel 5. ANOVA (Simultan) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6947.418	2	3473.709	277.103	.000 ^b
	Residual	1215.972	97	12.536		
	Total	8163.390	99			

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya pengaruh *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maxim di kota tasikmalaya. Hal tersebut berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) secara bersama - sama dapat menyebabkan perubahan pada kepuasan konsumen (Y) artinya *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) menjadi pendorong secara bersama - sama untuk menyebabkan perubahan pada hasil Konsumen Maxim ke arah yang lebih baik sehingga terjadinya peningkatan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh E-Service Quality Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya

Berikut merupakan hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Parsial E-Service Quality Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.144	2.334		1.776	.079			
	total_x1	.076	.068	.077	1.122	.025	.782	.113	.044
	total_x2	1.497	.120	.858	12.494	.000	.921	.921	.490

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai koefisien korelasi antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,113. Nilai koefisien korelasi pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang rendah dengan menunjukkan nilai R nya Sangat rendah yaitu pada 0,000, 0,199, maka semakin baik *e-service quality* maka baik pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Sedangkan nilai koefisien determinasi besar *e-service quality* dengan kepuasan konsumen secara parsial yaitu: $Kd = (0,113)^2 \times 100\% = 12,769\%$.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sign $0.025 < 0,05$ dengan artiHa diterima dan Ho ditolak yang berarti *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika *e-service quality* yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya, begitupun sebaliknya

3. Pengaruh E-Trust Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya

Berikut merupakan hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Parsial E-Trust Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.144	2.334		1.776	.079			
	total_x1	.076	.068	.077	1.122	.025	.782	.113	.044
	total_x2	1.497	.120	.858	12.494	.000	.921	.921	.490

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien korelasi antara *E-Trust* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,921. Nilai koefisien korelasi pengaruh dari *E-Trust* terhadap kepuasan

konsumen menunjukkan hubungan yang tinggi dengan menunjukkan pada nilai R nya Sangat Kuat yaitu pada 0,80-1,000, maka semakin sesuai *E-Trust* maka baik pula untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen yang dihasilkan. Sedangkan nilai koefisien determinasi besar pengaruh *E-Trust* terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial yaitu: $Kd = (0,921)^2 \times 100\% = 84,8241\%$.

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sign $0.000 < 0,05$ dengan arti H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti *E-Trust* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. . Jika *E-Trust* yang diterapkan oleh perusahaan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya, begitupun sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. E-service quality pada Maxim di kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. E-trust pada Maxim di kota Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. Hal ini berarti E-service quality sudah baik dan sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang diminta oleh perusahaan. Kepuasan konsumen pada Maxim di kota Tasikmalaya berdasarkan hasil tanggapan dari responden diklasifikasikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Maxim di kota Tasikmalaya ini memiliki kepuasan konsumen yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari e-service quality dan e-trust yang ditawarkan.
2. E-service quality dan e-trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim di kota Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik e-service quality dan e-trust yang ditawarkan maka semakin tinggi juga kepuasan pada konsumen.
3. E-service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim di kota Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik e- service quality maka kepuasan konsumen pun akan tinggi.
4. E-trust secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim di kota Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik e-trust yang dimiliki maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel *E-service quality* pada indikator kompensasi dengan pernyataan “Aplikasi Maxim memberikan kompensasi terhadap permasalahan yang

dihadapi konsumen”. Sehingga disarankan agar Maxim di Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan layanan kompensasi bagi setiap konsumen yang mendapat masalah solusinya yaitu dengan segera memproses setiap masalah yang terjadi seperti dengan memberi pengembalian seluruh biaya pemesanan sebagai kompensasi agar konsumen melihat tanggung jawab Maxim di Kota Tasikmalaya.

2. Adapun skor terendah dari variabel *E-trust* pada indikator kemampuan dengan pernyataan “Konsumen merasa bahwa vendor penyedia Maxim memiliki kemampuan untuk menyediakan jasa yang berkualitas”. Sehingga disarankan agar Maxim di kota Tasikmalaya lebih mampu memberikan pengalaman yang baik sehingga konsumen merekomendasikan Maxim di kota Tasikmalaya kepada orang lain, dan konsumen mampu merasa Maxim di kota Tasikmalaya lebih baik dari transportasi lain. Utamanya Maxim di kota Tasikmalaya perlu meningkatkan kepuasan konsumen baik itu dengan memberikan rasa aman maupun pelayanan yang baik agar konsumen merasa Maxim di kota Tasikmalaya adalah transportasi yang lebih baik dibanding transportasi lain untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Dengan semakin puasny konsumen maka minat konsumen menggunakannya kembali jasa transportasi *online* juga akan meningkat. Misal memastikan bahwa setiap mitra driver telah disaring melalui proses rekrutmen yang ketat untuk memastikan konsumen mendapat mitra driver terpercaya dan memiliki kelengkapan dokumen seperti KTP, SIM, STNK dan SKCK.
3. Adapun skor terendah dari variabel Kepuasan Konsumen pada indikator sikap atau keinginan menggunakan produk dengan pernyataan “Konsumen merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan Maxim”. Sehingga disarankan untuk perlu adanya partisipasi dari karyawan Maxim untuk tetap menjaga kebersihan di transportasi sehingga terciptanya pula kenyamanan di transportasi maxim.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, atau menggunakan metode yang sama dengan kasus yang berbeda dan dengan jumlah populasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya, A., Amira & Syahputra (2020) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. *E-Proceeding Of Management* : Vol.7, No.2 Desember 2020.
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadya Shop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal ilmu komunikasi*. Vol 5 (1). 13-23. Diakses pada tanggal 23-11-2020.

- Armstrong, P. T. K. & G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Global Edition.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 255*.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME: Journal of Management Pengaruh E- Trust terhadap E-Loyalty dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 138–149.
- Mubarok, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 91–97.
- Natalia, D., & Silvianita, A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction Shopee Application. 9(4), 2074–2089.
- Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition* (15th ed.). Pearson Global Edition.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Puataka Setia.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktik Olahan Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54.
- Sugiyono (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Service, Quality dan satisfaction. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.