

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya transportasi, baik itu transportasi umum maupun transportasi berbasis aplikasi. Transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai hal baru yang berbeda dengan jasa transportasi pada umumnya, merupakan salah satu perkembangan yang luar biasa yang memang dibuat untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan perjalanan. Dengan keunggulan utamanya yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan dan efisiensi waktu yang sangat baik sehingga menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Kota Yogyakarta. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yaitu Gojek dan Grab. Persaingan juga tentu terjadi antara Maxim, Gojek dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi dengan menggunakan media internet.

Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu adanya 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 yaitu Maxim harus bisa menciptakan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menggunakan aplikasi Maxim harus membuat akun khusus terlebih dahulu sebagai konsumen dengan mengunduh aplikasi Maxim di *play store*. Saat ini jumlah pengguna aplikasi Maxim sudah mencapai 10 juta orang yang hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengunduh aplikasi Maxim yang tercatat di *play store*.

Cara kerja Maxim terbilang sangat simpel, efektif dan efisien secara waktu. Hanya dengan menggunakan aplikasi yang telah terhubung dengan internet, para pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan ataupun berjalan terlebih dahulu untuk mendatangi pangkalan ojek. Maxim akan mengantar kapan saja dimana saja selama ada koneksi internet dan wilayah pemesanan tidak jauh dari perkotaan pasti akan terlayani dengan baik. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan internet sebagai media sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam membantu segala aktifitas dan kelangsungan hidup, dan dengan adanya transportasi berbasis aplikasi sangat membantu untuk mempersingkat waktu agar lebih cepat dan efisien. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi pun berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Munculnya aplikasi Maxim dengan layanan yang berbeda dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi berbasis aplikasi yang sudah ada

sebelumnya. Jasa dan layanan Maxim tidak hanya sebagai transportasi orang saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai kargo dan layanan. Kelebihan dari salah satu aplikasi ini sendiri adalah dimana aplikasi Maxim menyediakan jasa layanan yang dimana layanan tersebut menyediakan jasa penderekan dan menghidupkan mesin. Pada transportasi berbasis aplikasi lainnya belum ada yang menyediakan jasa penderekan dan menghidupkan mesin seperti yang aplikasi Maxim sediakan.

Salah satu produk transportasi *online* adalah Maxim, Maxim adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi (ride-hailing) yang beroperasi di beberapa negara, terutama di wilayah Asia Tenggara. Maxim menyediakan layanan seperti pemesanan kendaraan dengan sopir untuk keperluan perjalanan sehari-hari atau perjalanan khusus. Layanan transportasi *online* seperti Maxim memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan melalui aplikasi seluler, biasanya mobil atau sepeda motor dengan sopir. Ini telah menjadi tren yang signifikan dalam industri transportasi, memberikan alternatif yang lebih nyaman dan mudah dibandingkan dengan taksi tradisional atau angkutan umum. Dengan bantuan teknologi dan platform aplikasi, pengguna dapat melihat perkiraan tarif, memilih jenis kendaraan, melacak perjalanan secara real-time, dan melakukan pembayaran elektronik. Dari keunggulan Maxim di atas, beberapa pengguna menyebutkan jika Maxim masih memiliki kekurangan. Dengan tampilan aplikasi kurang menarik dan membingungkan pengguna, jumlah mitra driver dan mitra Food&Shop yang masih sedikit, map belum ter-update dan tidak akurat, promo yang sedikit, aplikasi untuk driver yang berbeda nama (*taxseedriver*) dengan nama produk Maxim, adanya biaya tunggu sebesar Rp.500/menit setelah

5 menit pertama, driver yang tidak ramah, belum banyak dikenal masyarakat Indonesia, jasa layanan apps masih sedikit, hingga belum mempunyai fitur non tunai.

Banyaknya komplain atau keluhan dari pelanggan akan membuat pelanggan kurang puas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi Maxim. Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk akan mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produknya, sehingga dengan merasa puasnya pelanggan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto,2017).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidak nya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang di harapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

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.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta, sehingga diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* pada Tahun 2022 (Survei Pada *Customer* Maxim Di Kota Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan *customer* menggunakan jasa ojek *online* pada tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan *customer* menggunakan jasa ojek *online* pada tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya, maupun yang terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1) Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

2) Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor- faktor tertentu mempengaruhi kepuasan *customer* untuk menggunakan jasa aplikasi *online* tersebut.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Dhita tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek di kota kediri	Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online go-jek di kediri.

2	Derry Sandika (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek di Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Go-jek di Yogyakarta.
3	Nafisa Choirul Mar'ati (2018)	Pengaruh Kualitaas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Go-jek di Surabaya)	Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek di surabaya.
4	Iis Widya Destari (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek syar'i Surabaya	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ojek syar'i Surabaya.
5	Wiwit Dian Kurniawati, Slamet Muchsin & Suyeno (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya	Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya

2. Kerangka Teori

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock et al. (2014), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Amstrong (2016), kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan apapun. Mardikawati dan Farida (2013), kualitas pelayanan adalah sifat dari

penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018), menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang dinamakan pelayanan (Moenir 2015). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014). Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus

utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto 2017).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu di wujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, begitupun sebaliknya.

Menurut Angel serta Mower dan Minor dalam Dimiati dkk (2017), bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang ataupun jasa. Rasa puas tersebut yang kemudian menciptakan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal.

SERVQUAL dimensions atau (*service quality dimensions*), merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut dimiati dkk (2017), menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas seperti lokasi fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* menjadi penting dalam suatu pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kualitas pelayanan dalam lingkup bisnis mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam lingkup bisnis. Menurut Utami (2016), terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

b. Kepercayaan

Menurut Sudaryono (2016), Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor dalam Dharma (2017), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan

manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa produk memiliki atribut tertentu.

Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017), Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, perusahaan harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri pelanggan.

Menurut Berry (2017), salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas akan tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan muncul rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Derry (2018), dijelaskan bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa

anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Mayer at al dalam Chulaifi dan Setyowati (2018), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, kebaikan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Peppers and Rogers dalam Kusmayadi (2015).

1) *Shared value.*

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2) *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan

kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

4) *Nonopportunistic behavior*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

c. Kepuasan Pelanggan

Worodiyanti (2016), kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi, dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Reinhard (2019), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diasakan antara harapan dan kinerja aktual data. Menurut Day dalam Ruben (2017), menyatakan bahwa kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2015), adalah evaluasi purna beli dimana sekurangkurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Yuliarmi dan Riyasa (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Menurut Fandy Tjiptono (2012), ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1) Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yaitu:

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2) Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Simon dkk (2016), menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. *Attributes related to product*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti kemampuan produk menentukan kepuasan dan penetapan nilai yang didapatkan dengan harga.

b. *Attributes related to service*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti proses penyelesaian masalah yang diberikan, garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman.

c. *Attributes related to purchase*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti, kemudahan mendapatkan produk atau informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Mardikawati dan Farida (2013), berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

a. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.

b. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan tarif atau biaya yang telah mereka keluarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

c. Kepuasan pelanggan atas layanan yang ditawarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa yang lain.

Menurut Kotler dalam Wardani (2017), ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil suatu pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Partisipasi pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Definisi konseptual merupakan kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Definisi konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal.

Kepercayaan adalah adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

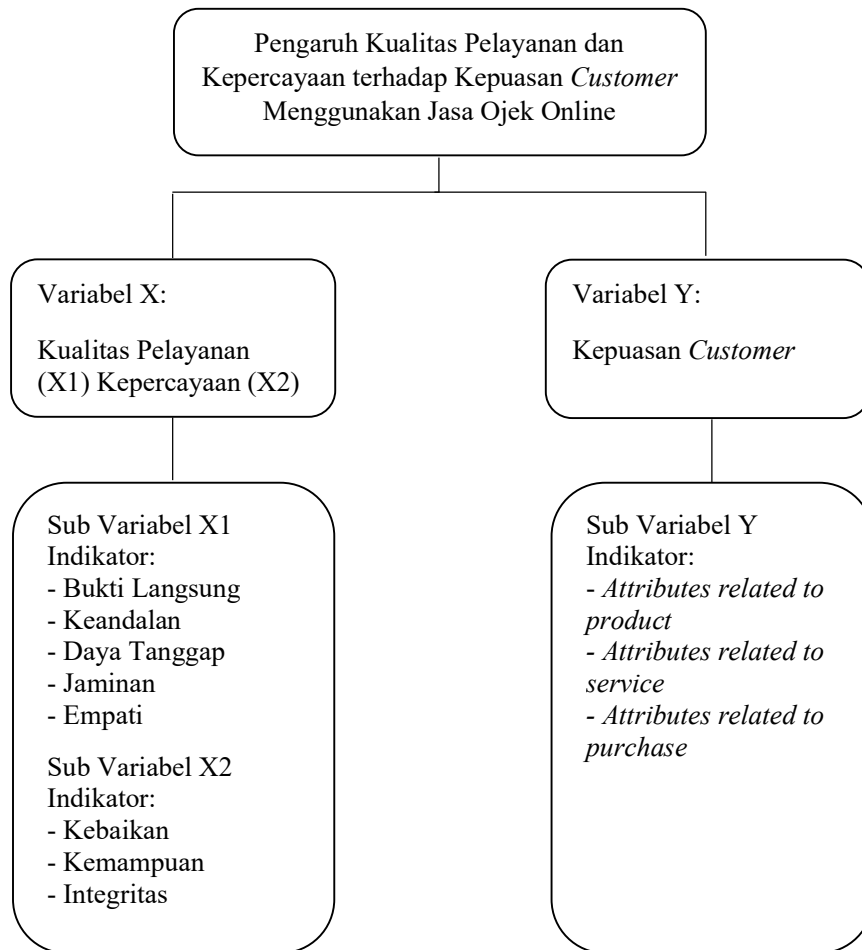
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan menerima pelayanan jasa maupun barang dengan memakai dan

menikmati fasilitas yang dihasilkan oleh aplikasi Maxim dengan tetap setia, menggunakan jasa perusahaan dan merekomendasikan produk keorang lain

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya.

Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 kerangka Pemikiran

G. Definisi Operasional

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulan. penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah:

a. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Yunanto 2017).

Kualitas pelayanan juga merupakan Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta.

Berikut merupakan indikator Kualitas Pelayanan menurut (Dimiati, 2017):

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja barang dan jasa.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kesigapan dan kecepatan karyawan dalam menanggapi menangani keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu Maxim mampu memberikan perlindungan dan keselamatan kepada pelanggan.

5) Perhatian (*Empathy*)

Yaitu seperti keramahan dan sikap hormat yang ditunjukkan oleh perusahaan yang memberikan jasa atau barang.

Tabel 1. 1 Pernyataan Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan
1	Driver Maxim menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna kuning dengan logo Maxim
2	Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver Maxim dalam keadaan baik
3	Driver Maxim mengemudikan kendaraan dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas
4	Maxim memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan
5	Driver Maxim segera datang setelah pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi Maxim
6	Driver dan staff Maxim dapat dengan cepat menanggapi laporan keluhan dari pelanggan
7	Aplikasi Maxim menggunakan maps yang update
8	Driver Maxim terampil dalam mengemudikan kendaraannya
9	Driver Maxim membantu mengangkat atau menaikkan barang yang dibawa oleh penumpang
10	Driver Maxim memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan

b. Kepercayaan (X2)

Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding

dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki pelanggan tentang segala yang meliputi keamanan dan kenyamanan aplikasi Maxim di Yogyakarta.

Berikut merupakan indikator kepercayaan menurut (Mayer at al dalam Chulaifi dan Setyowati, 2018), :

1. Kebaikan (*Benevolence*)
2. Kemampuan (*Ability*)
3. Integritas (*Integrity*)

Tabel 1.3 Pernyataan Indikator Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan
1	Driver Maxim mampu memberikan perlindungan dan keselamatan kepada pelanggan
2	Driver Maxim menjaga dengan baik kenyamanan penumpang
3	Pemesanan jasa pada aplikasi Maxim tidak memerlukan waktu yang lama
4	Driver Maxim terampil dalam mengemudikan kendaraannya
5	Driver Maxim memahami jalan yang akan dilalui
6	Driver Maxim memiliki kemampuan dalam menggunakan GPS
7	Driver Maxim setia menunggu pelanggan ketika diminta
8	Pada saat memesan Jasa Maxim, driver Maxim menghubungi atau memberikan pesan apabila telah sampai di tempat penjemputan

2. Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabe yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Yuliarmi dan Riyasa (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Kepuasan pelanggan juga

merupakan tingkat perasaan dimana pelanggan Maxim merasa puas atas jasa yang diharapkan dan diterima.

Tabel 1.4 Pernyataan Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan
1	Jasa yang dipesan pada aplikasi Maxim sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
2	Ketika menggunakan jasa Maxim pelanggan tidak merasakan kendala apapun
3	Pelanggan merasa puas dari segi harga terhadap pelayanan Maxim di Kota Yogyakarta
4	Pelanggan merasa puas dengan semua pelayanan yang diberikan oleh Maxim karena sesuai dengan yang pelanggan harapkan
5	Pelanggan merasa puas dengan kecepatan karyawan Maxim akan penanganan keluhan yang disampaikan pelanggan
6	Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak Maxim
7	Pelanggan merasa puas terhadap kondisi kendaraan yang digunakan pengemudi Maxim
8	Pelanggan merasa puas karena tidak perlu menempuh jarak yang membutuhkan waktu lama untuk menemukan Maxim
9	Pelanggan merasa puas karena dapat dengan mudah menggunakan dan mengoperasikan aplikasi Maxim
10	Pelanggan merasa puas terhadap kemudahan saat mendapatkan informasi tentang aplikasi Maxim

H. Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan hal penting yang diharapkan oleh konsumen. (Yunanto 2017), menyatakan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hidayat et.al (2015), menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap suatu produk adalah relatif, sementara kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi masa lalu.

Hasil penelitian Dhita Tresiya Dkk (2018), membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan Wiwit Dkk (2019), Nafisa (2018), Iis

Widya (2018), Derry Sandika (2018), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta

2. Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu jasa. Menurut Sudaryono (2016), Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran.

Hasil penelitian Iis Widya (2018), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Buddy Dkk (2019), Siti Saroh Dkk (2019), Irwan Kurniawan (2019), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta.

3. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uraian pada hipotesis satuan dua, peneliti menduga bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah:

H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian empiris yang di mana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan). Penelitian kuantitatif jika penemuan-penemuan yang dihasilkan didapat/diraih dengan cara/prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantitatif.

2. Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di Daerah Kota Yogyakarta. Dengan jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Juli sampai Bulan September.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan Juli sampai dengan September 2022.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pada situs resmi maxim, pengguna aplikasi maxim pada tahun 2020 menacapai 600.000 pengguna. Sedangkan berdasarkan survei yang dilakukan pada Maxima Management terdapat 5400 pengguna aplikasi maxim di Yogyakarta pada tahun 2022. Populasi didalam penelitian ini merupakan pengguna aktif ataupun loyal aplikasi yang telah menggunakan jasa Ojek *Online* Maxim di Kota Yogyakarta. Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Zurrahman, 2017), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Achidah, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Ferdinand, 2006) dalam (Achidah, 2016) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Maxim di Kota Yogyakarta. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah

pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Yogyakarta minimal dua kali selama enam bulan terakhir.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin, (Riduwan, 2005) dalam (Achidah, 2016).

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

n: Jumlah sampel N:

Total populasi e: error

tolerance (10%) = (0,1)

$$n = \frac{5.400}{1+5.400(0,1)^2}$$
$$= \frac{5.400}{(1+5.400.(0,01))}$$

$$= \frac{5.400}{(1+54)}$$

$$= \frac{5.400}{(55)}$$

$$= 98,18 = 100 \text{ sample}$$

Jadi untuk sampelnya disini berjumlah 100 *customers* dan disini peneliti mendapatkan sampel menggunakan rumus slovin.

5. Teknik Sampling

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dimana purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Metode purposive sampling mengharuskan peneliti memahami responden yang akan dipilih sebagai sampel penelitian agar responden dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang data-data yang diperlukan (Budiarto, 2019).

6. Teknik Validasi Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ sehingga nilai r tabel = 0.197.

Data dinilai valid apabila nilai r hitung $>$ r table dan nilai signifikan $<$ 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistica 26.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 26.

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi mendeskripsikan ataul memberi gambaranl terhadap objek yang diteliti melalui datal sampel ata populasi sebagaimana adanya. Uji statistik

deskriptif adalah kegiatan pengumpulan, pengelompokan, pengolahan, penganalisisan dan penyajian data penelitian pada satu kelompok sampel penelitian yang meliputi pengujian simpangan baku, variansi, rentang data, nilai terendah, nilai tertinggi, jumlah data serta rata-rata data penelitian.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suhariyadi, 2008) dalam (Zurrahman, 2017). Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara matematik persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$
 Keterangan:

Y= keputusan penggunaan jasa

A= Konstanta

x_1, x_2 = Variable dominan/ Faktor Dominan

β = koefisien regresi

ε = Error term.

c. Uji Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terkait (dependen variabel), biasanya ditanyakan dalam presentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi r = Koefisien Korelasi

d. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresinya. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan sejauh mana variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependennya.

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

1) Menurut (Ghozali 2016), kriteria dari uji T statistik :

Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Uji F

Uji F-Statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-

tabel. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, pada alpha 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

f. Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat dilihat dalam nilai adjusted $R - \text{lsquared}$. Koefisien determinasi menjelaskan sejauh mana variabel bebas dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat. koefisien determinasi ini bernilai 0 sampai dengan 1. Menurut (Ghozali, 2016) apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 dapat diartikan bahwa model ini baik karena variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya atau dapat dikatakan bahwa variabel independennya menjelaskan 100% variasi dalam Y. Sedangkan jika nilai koefisien semakin kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.