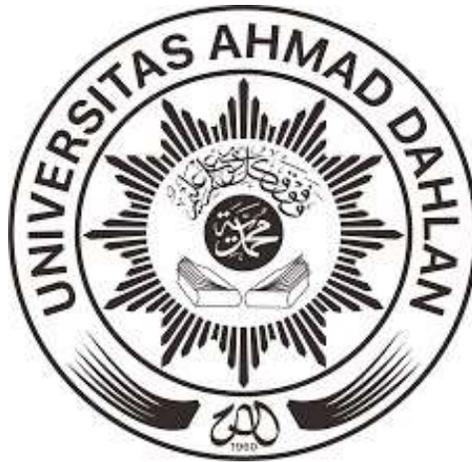


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN *CUSTOMER* MENGGUNAKAN JASA OJEK *ONLINE* PADA TAHUN
2022 (SURVEI PADA *CUSTOMER* MAXIM DI KOTA YOGYAKARTA)**

Diajukan pada Program Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH:

NOER ACHMAD SYAHID HAQ

1900030412

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

ABSTRAK

Maxim adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang menyediakan layanan jasa untuk keperluan perjalanan sehari-hari, dengan munculnya jasa transportasi dari Maxim menjadikan ketatnya persaingan dengan jasa transportasi yang lainnya. Layanan transportasi online seperti Maxim memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan melalui aplikasi seluler, baik mobil atau sepeda motor. Ini telah menjadi tren yang signifikan dalam industri transportasi, memberikan alternatif yang lebih nyaman dan mudah dibandingkan dengan taksi tradisional atau angkutan umum. Dari keunggulan Maxim di atas, beberapa pengguna menyebutkan jika Maxim masih memiliki kekurangan. Dengan tampilan aplikasi kurang menarik dan membingungkan pengguna, penjemputan yg lama, hingga sistem yg error. Oleh karena itu diharapkan perusahaan maxim untuk meningkatkan pelayanan dengan kualitas terbaik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar pelanggan merasa puas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Maxim yang berjumlah 5.400 pada tahun 2022 dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 *customer* dengan menggunakan rumus slovin dan teknik Purposive Sampling. Metode pengambilan data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas pelayanan dan kepercayaan, Kepuasan Customer

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*.

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.

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.

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 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta.

Metode 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.

Hasil Pembahasan

Tabel Deskriptif Variabel

Variabel Penelitian	N Statistic	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	12	45	37,53	7,767
Kepercayaan	100	10	37	30,14	6,256
Kepuasan Pelanggan	100	14	46	37,82	7,435
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

- 1) Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kualitas Pelayanan adalah sebesar 12. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 45. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kualitas Pelayanan berkisaran diantara 12 sampai 45 dengan nilai rata-rata (mean) 37.53 dan nilai standar deviasi sebesar 7.767. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan memiliki data sebaran yang merata.
- 2) Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kepercayaan adalah sebesar 10. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 37. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kepercayaan berkisaran diantara 10 sampai 37 dengan nilai rata-rata (mean) 30.14 dan nilai standar deviasi sebesar 6.256. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kepercayaan memiliki data sebaran yang merata.
- 3) Hasil pengujian uji deskriptif dengan sampel 100 penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum (terendah) Kepuasan pelanggan adalah sebesar 14. Nilai maksimum (tertinggi) sebesar 46. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Kepuasan pelanggan berkisaran diantara 14 sampai 46 dengan nilai rata-rata (mean) 37.82 dan nilai standar deviasi sebesar 7.435. Jika dilihat dari nilai standar deviasi lebih kecil atau kurang dari nilai rata-rata (mean) yang berarti bahwa Kepuasan pelanggan memiliki data sebaran yang merata.

Tabel Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.753	0.197	Valid
	X1.2	0.748	0.197	Valid
	X1.3	0.711	0.197	Valid
	X1.4	0.693	0.197	Valid
	X1.5	0.730	0.197	Valid
	X1.6	0.780	0.197	Valid
	X1.7	0.671	0.197	Valid
	X1.8	0.742	0.197	Valid
	X1.9	0.717	0.197	Valid
	X1.10	0.708	0.197	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.718	0.197	Valid
	X2.2	0.737	0.197	Valid
	X2.3	0.738	0.197	Valid
	X2.4	0.724	0.197	Valid
	X2.5	0.728	0.197	Valid
	X2.6	0.667	0.197	Valid
	X2.7	0.726	0.197	Valid
	X2.8	0.739	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.672	0.197	Valid
	Y2	0.641	0.197	Valid
	Y3	0.684	0.197	Valid
	Y4	0.720	0.197	Valid
	Y5	0.709	0.197	Valid
	Y6	0.707	0.197	Valid
	Y7	0.694	0.197	Valid
	Y8	0.747	0.197	Valid
	Y9	0.685	0.197	Valid
	Y10	0.675	0.197	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.197. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Tabel Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	10

Sumber: Data hasil olah SPSS 2023

Tabel Uji Realibilitas Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Sumber: Data hasil olah SPSS 2023

Tabel Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Sumber: Data hasil olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

Tabel Output SPSS Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.527	1.624		2.788	.006
Kualitas Pelayanan	.404	.095	.423	4.266	.000
Kepercayaan	.601	.118	.506	5.105	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. $a = 4.527$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1 dan X_2 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 4.527.
2. $b_1 = 0.404$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.404 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 .
3. $b_2 = 0.601$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.601 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 .

Tabel Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.527	1.624		2.788	.006
Kualitas Pelayanan	.404	.095	.423	4.266	.000
Kepercayaan	.601	.118	.506	5.105	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai Kualitas Pelayanan (X_1) thitung sebesar 4.266. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 2 - 1 = 97$, maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $4.266 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Diperoleh nilai variabel Kepercayaan (X_2) thitung sebesar 5.105. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 2 - 1 = 97$, maka diperoleh tTabel 1.985. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $5.105 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat

diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4480.057	2	2240.029	218.880	.000 ^b
	Residual	992.703	97	10.234		
	Total	5472.760	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 218.880 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k yaitu $100 - 2 = 98$, maka diperoleh Ftabel 3.09 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $218.880 > 3.09$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	3.199
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data hasil olah SPSS 2023

Dari tabel output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.819 atau $0.819 \times 100 = 81.9\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 81.9% dan selebihnya 18.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Maxim di Kota Yogyakarta. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pembahasan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,266 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,404; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sehingga semakin baik Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Aplikasi di Kota Yogyakarta.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:181) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga 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 pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dhita tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek *Online* Go-jek di kota kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek *online* Go-jek di kediri.

2. Pembahasan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 5.105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,601; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga semakin baik Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta.

Hal ini juga didukung oleh teori 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. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, perusahaan harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan yang dilihat maka pelanggan akan selalu menggunakan aplikasi Maxim.

Bisa dilihat bahwa kepercayaan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lau & Lee (2009:79), mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif". Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut. perusahaan atau merek tertentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Derry Sandika (2018), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan. Terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Go-jek di Yogyakarta.

3. Pembahasan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 218.880 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Maxim di Kota Yogyakarta”.

Hal ini didukung oleh teori Yuliarmi dan Riyasa (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai kaitan yang kuat pada Kepuasan Pelanggan aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta. Dengan demikian, jika dapat memperbaiki atau meningkatkan dan mengefektifkan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan Aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Iis Widya Destari (2018), tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Ojek Syar’i Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan. Terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Ojek Syar’i Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan *customer* menggunakan jasa ojek *online* pada tahun 2022 (survey pada *customer* Maxim di kota Yogyakarta), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Maxim di kota Yogyakarta.

- 2) Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* Maxim di kota Yogyakarta.
- 3) Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di kota Yogyakarta.

Saran

Bagi perusahaan Maxim sebagai penyedia jasa transportasi *online* diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggannya seperti terus memperhatikan kondisi atau keluhan yang diberikan oleh pelanggan kepada driver atau pihak perusahaan, menjaga tampilan driver agar selalu rapih dan bersih dimata pelanggan. Kemudian terus menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan kenyamanan agar pelanggan dapat merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh jasa transportasi *online* Maxim.

DAFTAR PUSTAKA

- Buddy, Tabroni, Fahrudin salim. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh Dan Haji Di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* Vol 4 No 2.
- Dimiati. L. Masdarini., M. Suriani., N.D.M.S. Adnyawati., C.I.R. Marsiti. K. Wirdiartini. & M.D. Angendari (2017), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Iis, Widya Destari. (2018), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Ojek Syar'I Surabaya, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). Edisi ketiga belas. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga Lupiyoadi, Rambat. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Masyhuri Machfudz, M. Afif F.R, Siti Saroh. (2019). Pengaruh Citra Merek Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4. No. 2.
- Moenir. (2015). *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta. Bumi. Aksara
- Nafisa Choirul Mar'ati. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Nurbani , Aep. Heru Mulyanto. Mursida Kusuma Wardani, Meli Andriyani. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* Vol. 16 No. 2
- Rivai, Agung K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia*. Vol. 10. No. 1.
- Sakti B, & Irwan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Hewan Pet Smile. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Vol. 9. No. 2
- Salem, M,A., S. Zahra.& A. Yaseen.(2017), Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intention – The Case of Pakistas Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*.
- Sandika Derry. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
- Soromi Reinhard K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9. No. 1
- Sudaryono. (2016) , *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. ANDI.

- Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2014), Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset
- Tresiya Dhita, Djunaidi dan Heri Subagyo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Vol. 1. No. 2. Fakultas Ekonomi – Universitas Kadiri.
- Vistara, Yosamanta. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Statification) Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car Di Kampus UBD Tanggerang. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 17. No. 3.
- Wiwit Dian Kurniawati, Slamet Muchsin & Suyeno. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Efisiensi Dan Harga Trasportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya. Jurnal Respon Publik, Vol. 13, No. 4, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Malang.
- Yosamanta Vistara, Petrus T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car Di Kampus Ubd Tangerang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis – Vol. 17. No. 3.
- Yunanto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Karyawan Biro Administrasi Umum Terhadap Kepuasan Mahasiswa, 15(2), 99-104.
- Yusa, De Viola. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Go-Jek di Bandar Lampung. Journal Of Economics And Management. Vol 19, No 1. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.