

Analisis Faktor Pengaruh Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Logistik Online: Studi Kasus Maxim di Kota Batam

Kelvin^{[1]*}, Muhamad Dody Firmansyah^[2]

Universitas Internasional Batam, Sistem Informasi Department^{[1], [2]}

Batam, Indonesia

1931102.kelvin@uib.edu^[1], dody.firmansyah@uib.edu^[2]

Abstract— The purpose of this research is to analyze the effect of price, service quality, convenience, trust and brand image on the satisfaction of using services at logistics companies in Batam city. The problem obtained in this study is the difficulty of building user satisfaction on the price factor, service quality, convenience, customer trust and brand image, using the Mixed Method method to combine the data found from one method with another method. The sampling technique used is the stratified technique and cluster random sampling. This research was conducted with the number of respondents as many as 385 questionnaire respondents and 35 interview respondents. Hypothesis testing used is multiple linear regression. The results showed that quantitatively the price factor had no effect on user satisfaction, while the ease of use, service quality, trust and brand image factors partially affected user satisfaction. Qualitatively, the price factor, ease of use, service quality, and brand image have no effect on user satisfaction, while the trust factor partially affects user satisfaction. The results of the coefficient of determination test are aimed at the Adjusted R2 number of 0.74 for the qualitative method and 0.69 for the quantitative method. These results conclude that the independent variables in this study can describe 74% qualitatively and 70% quantitatively and 26% qualitatively and 30% quantitatively, others are not explained in this study. This research can be a reference for readers to find out how to make users feel satisfied to use the services of Maxim in the city of Batam.

Keywords— Usage Satisfaction, Maxim, Mixed Method

Abstrak—Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas pelayanan, kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan penggunaan jasa pada perusahaan logistik yang ada di kota Batam. Masalah yang diperoleh pada penelitian ini adalah sulitnya membangun kepuasan kepada pengguna pada faktor harga, kualitas pelayanan, kemudahan, kepercayaan pelanggan dan citra merek, dengan menggunakan metode Mixed Method untuk menggabungkan data yang ditemukan dari satu metode dengan metode lainnya. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan yaitu dengan teknik stratified dan cluster random sampling. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 385 responden kuesioner dan 35 responden wawancara. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara kuantitatif faktor harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan, sedangkan faktor kemudahan penggunaan, kualitas

pelayanan, kepercayaan dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan. Secara kualitatif faktor harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan, sedangkan faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi ditujukan pada angka Adjusted R2 sebesar 0,74 untuk metode kualitatif dan 0,69 untuk metode kuantitatif. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan 74% secara kualitatif dan 70% secara kuantitatif dan 26% secara kualitatif dan 30% secara kuantitatif lainnya tidak dijelaskan pada penelitian ini. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembaca untuk mengetahui bagaimana cara membuat pengguna merasa puas untuk menggunakan layanan dari Maxim di kota Batam.

Kata Kunci—Kepuasan Penggunaan, Maxim, Mixed Method

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era 4.0 sangat cepat, dan kemajuan teknologi 4.0 bertepatan dengan kemajuan ilmu pengetahuan [1]. Salah satu kemajuan teknologi adalah hadirnya Internet untuk menghubungkan satu sama lain. Dalam kehidupan, manusia dimudahkan dengan penggunaan internet. Orang dapat melakukan komunikasi antar orang lain, melakukan pencarian informasi pada internet, dan melakukan transaksi pada internet. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh orang untuk melakukan pemasaran melalui internet melalui website atau media online. Berbagai jual beli, promosi, transaksi layanan yang sebelumnya dilakukan ditempat secara tatap muka, kini dapat dilakukan dengan menggunakan internet dan alat komunikasi seperti smartphone. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk melakukan promosi melalui internet yang biasa disebut sebagai Internet Marketing (eMarketing).

Digital (Marketing) adalah segala kegiatan, organisasi, dalam sebuah proses yang menghadirkan, mengkampanyekan, menyajikan, dan berbagi penawaran yang penting bagi konsumen, klien, kerjasama pihak umkm, dan masyarakat secara keseluruhan [2]. Internet Marketing (eMarketing) merupakan suatu strategi bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai media di website atau di internet [3]. Tanpa batas tempat dan waktu dalam eMarketing, sehingga banyak orang membangun bisnis online dengan menggunakan strategi eMarketing. Pedagang bisnis kecil atau UMKM umumnya melakukan pemasaran dengan

menggunakan media yang bertarif menengah seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Telegram. Sedangkan untuk pedagang bisnis besar umumnya menggunakan media yang bertarif tinggi seperti Tokopedia, Shopee, eBay dan Alibaba.

Maxim adalah perusahaan yang didirikan sejak tahun 2003 yang bergerak dibidang teknologi informasi dalam bidang ride sharing. Maxim menyediakan platform yang menghubungkan antara pengemudi dan pelanggan secara mudah. Maxim pertama kali dengan menghadirkan layanan aplikasi taxi online di kota Chardinsk yang lokasinya terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada tahun 2014, Maxim memperluas bisnisnya dengan membuka beberapa cabang di beberapa negara lain. Kemudian tahun 2018, Maxim juga menawarkan partnership bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim. Selama satu tahun berdiri, Maxim sudah menjangkau sejumlah kota di Indonesia [4]. Layanan transportasi Maxim juga telah berjalan secara operasional di Indonesia di beberapa kota besarnya, termasuk di kota Batam. Maxim baru beroperasi pada Februari 2019 di kota Batam. Maxim yang baru muncul terkenal dengan harga yang terjangkau dibanding dengan transportasi online lainnya [5]. Walaupun terdapat pro dan kontra dengan kompetitor karena menetapkan harga yang lebih terjangkau dari harga pesaingnya, namun masyarakat tetap tertarik dengan kemunculan aplikasi Maxim. Selain harga yang murah, aplikasi Maxim menyediakan layanan reservasi sehingga konsumen dapat memesan transportasi sesuai dengan jam yang diinginkan dengan harga murah dan bebas kuota angkutan. Awal hadirnya Maxim di Indonesia, Maxim hanya memberikan layanan taxi kepada pelanggannya, tapi seiring dengan waktu, Maxim menambahkan beberapa layanan lain seperti Maxim Food & Shop dan Maxim Cargo. Maxim mempunyai kebijakan pada pelayanan untuk menguntungkan pengguna dan pengemudi, seperti menjadwalkan waktu untuk pelayanan dan harga yang terjangkau.

Salah satu masalah dalam pemberian layanan atau transaksi di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan kepada pengguna dan pengemudi. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mempercayai orang lain yang kita percaya [6]. Faktor Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menggunakan layanan dari aplikasi. Kepercayaan adalah dasar dalam memulai bisnis apapun, ketika kedua belah pihak saling percaya antara pembeli dan penjual, maka terjadilah transaksi bisnis [7]. Selain kepercayaan, Kepuasan juga termasuk faktor yang harus diperhatikan. Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk terhadap hasil yang diharapkan [8]. Salah satu penyebab ketidakpuasan adalah tidak terpenuhi harapan dengan yang diinginkan. Misalkan pelayanan yang buruk dan harga yang tidak kompetitif. Maka pelanggan menjadi puas sehingga membeli terus, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan melakukan komplain dan perusahaannya harus menyelesaikannya. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi

salah satu faktornya. Kualitas pelayanan yang diberikan Maxim masih belum sebanding dengan pesaingnya, mulai dari ketepatan waktu dan perlengkapan. Masyarakat yang menggunakan jasa transportasi online melihat dari segi kualitas layanan. Perusahaan yang memberikan layanan berkualitas mengenal konsumennya dengan baik [9].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, kemudahan, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna dalam aplikasi Maxim. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu Maxim dalam meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh [10] bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di kota Palembang. Jenis penelitian yang diterapkan adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan populasi yaitu masyarakat kota Palembang sebanyak 70 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kualitas pelayanan dan harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di kota Palembang, dan secara parsial faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

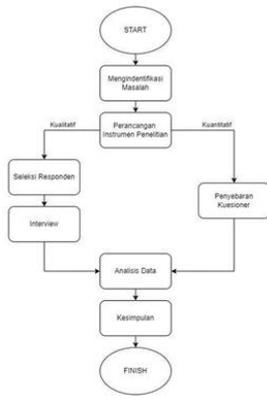
Penelitian lainnya yang dilakukan oleh [11] bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah pengguna Grab sebanyak 200 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh [12] bertujuan untuk mengetahui faktor kepercayaan menunjukkan hubungan citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan *explanatory research* secara kuantitatif sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan dan juga berpengaruh terhadap kepuasan. Faktor harga berpengaruh terhadap kepercayaan dan juga berpengaruh terhadap kepuasan. Kepercayaan memiliki hubungan terhadap kepuasan. Kepercayaan juga mampu menjadi mediasi antara harga dan kepuasan, tetapi tidak mampu menjadi mediasi antara citra merek dan kepuasan.

II. METODE PENELITIAN

A. Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan langkah atau susunan pelaksanaan penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan secara terstruktur. Untuk alur penelitian pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar. 1. Alur Penelitian

Tahap pertama dari alur penelitian adalah mengidentifikasi masalah. Pada tahap ini, peneliti mencari informasi dan sumber permasalahan pengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim.

Tahap kedua adalah tahap perancangan instrumen penelitian. Pada tahap ini, peneliti membuat pertanyaan yang nantinya akan ditanyakan ke para pengguna Maxim sebagai data penelitian.

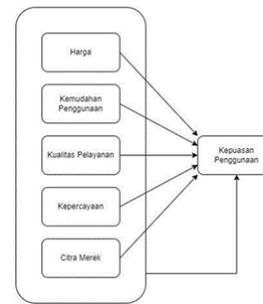
Setelah tahap perancangan instrumen penelitian, tahap selanjutnya dibagi menjadi 2, yaitu tahap Seleksi responden dan interview untuk kualitatif dan tahap penyebaran kuesioner untuk kuantitatif. Pada tahap ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara kepada narasumber atau pengguna Maxim untuk mendapatkan data-data yang digunakan untuk penelitian.

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah tahap analisis data dimana pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis atau sebuah proses untuk menganalisis dan mengolah data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya untuk menjadi sebuah informasi atau hasil.

Setelah melakukan analisis data, tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menyimpulkan dan merangkum semua hasil penelitian supaya dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

B. Metode Penelitian

Dalam metode yang akan dilakukan merupakan langkah yang dilakukan oleh penelitian dalam rangka untuk mengumpulkan data serta melakukan analisa terhadap data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan model konseptuan yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu [13] dan [11]. Research ini mengukur pada pengaruh Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5) terhadap Kepuasan Penggunaan (Y).



Gambar. 2. Model Penelitian

Hipotesis:

H1: Adanya pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, Pelayan dari segi kualitas, Kepercayaan dan sebuah merk dalam citra secara bersamaan terhadap Analisa dalam Kepuasan Penggunaan jasa Maxim.

H2: Adanya pengaruh Harga secara parsial terhadap Kepuasan Penggunaan jasa Maxim.

H3: Adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap Kepuasan Penggunaan jasa Maxim.

H4: Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Penggunaan jasa Maxim.

H5: Adanya pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Kepuasan Penggunaan jasa Maxim.

H6: Adanya pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan Penggunaan jasa Maxim.

C. Variabel Definisi Operasional

Berdasarkan model penelitian, berikut adalah definisi operasional yang terdiri dari (Harga, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Citra merek) sebagai variabel independent atau bebas dan Kepuasan Penggunaan sebagai variabel dependen atau terikat. Definisi operasional didasarkan pada penelitian [13] dan [11]. Untuk indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

TABLE I. VARIABEL DEFINISI OPERASIONAL

| Variabel | Indikator |
|----------------------|---|
| Harga | Ada potongan harga yang diberikan Maxim. |
| | Harga yang diberikan layanan Maxim murah. |
| | Harga lebih terjangkau dari pesaing lain. |
| | Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat jasa yang digunakan. |
| Kemudahan Penggunaan | Fitur yang disediakan sesuai kebutuhan. |
| | Memudahkan dalam transaksi pelayanan Maxim. |
| | Mudah dalam menggunakan aplikasi dari Maxim. |
| | Cara kerja dan pemakaian cepat dipahami. |
| Kualitas Pelayanan | Memberikan asuransi kepada penggunanya. |
| | Pelayanan yang diberikan ramah. |
| | Menerima keluhan dari penggunanya. |
| | Memberikan layanan yang tulus tanpa paksaan. |
| Kepercayaan | Memberikan nilai yang baik setiap saat menggunakan layanannya. |
| | Menaati aturan yang diberikan oleh Maxim. |
| | Penggunaan kembali jasa dari Maxim. |

| | |
|----------------------|--|
| | Merasa nyaman saat menggunakan layanan Maxim. |
| Citra Merek | Jasa yang dilayani banyak, tidak hanya melayani layanan khusus. |
| | Memiliki kesan modern dan memiliki teknologi yang sering mengikuti perkembangan. |
| | Memiliki kesan keahlian dibidang apa yang dijualnya. |
| | Jasa yang diberikan Maxim memberikan perhatian ke konsumen. |
| Kepuasan Pengguna an | Harapan untuk tetap menggunakan jasa layanan dari Maxim. |
| | Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. |
| | Puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan |

D. Metode Pengambilan Data

Metode yang diuji untuk pengumpulan data sampel pada penelitian ini adalah metode Kualitatif dan Kuantitatif atau mixed methods. Pengumpulan data sampel dilakukan dari bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Maxim di kota Batam. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna layanan Maxim yang telah menggunakan jasanya minimal tiga kali di kota Batam.

Teknik pengumpulan data responden untuk kuantitatif yaitu dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form yang telah disebarakan lewat media sosial di kota Batam. Teknik untuk pengumpulan data sampel adalah dengan menggunakan teknik stratified dan cluster random purposive sampling. Cluster dibagi menjadi 2 yaitu menurut status dan jenis kelamin. Jumlah resonden yang dikumpulkan pada penelitian ini sebanyak 385 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan kalkulator Raosoft.com dengan confidence level setinggi 95% dan margin of error setinggi 5% serta populasi size sebanyak 1,196 Juta Jiwa.

Teknik pengumpulan data responden untuk kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara terhadap sampel mengenai variabel-variabel terhadap kepuasan pengguna dengan menanyakan berbagai pertanyaan kepada narasumber dan jawaban dari pihak yang diwawancarai. Jumlah sample yang akan diwawancarai sebanyak 35 orang. Penulis akan melakukan wawancara secara online dengan menggunakan media Microsoft Teams, Google Meet dan Zoom Meeting.

E. Metode Analisis Data

Dalam mode metode analisis yang dilakukan untuk kuantitatif adalah metode deskriptif kuantitatif. Perhitungan analisis data menggunakan uji validitas dan realibilitas (Uji Kualitas Data), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedatisitas), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi serta Uji Hipotesis (Uji t Parsial dan Simultan). Untuk pengujiannya menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25.

Data kualitatif yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui tahap wawancara akan dilakukan proses kodifikasi sehingga data tersebut menjadi angka yang dapat dianalisis layaknya data kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 25.

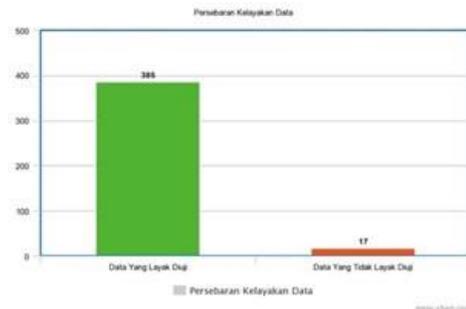
Setelah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif dan kualitatif, penulis melakukan perbandingan hasil antara

kedua metode tersebut. Melalui perbandingan ini akan ditemukan apakah kedua data yang dianalisis saling melengkapi atau bertentangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Dan Pembahasan Kuantitatif

Hasil pembahasan dari kuantitatif adalah sebagai berikut.



Gambar. 3. Penyebaran Kelayakan Data Kuantitatif

Hasil pembahasan dari kuantitatif adalah sebagai berikut.

Data kuantitatif yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berupa Google Form kepada 402 responden. Dari 402 responden, data yang layak untuk diuji sebanyak 385 responden. Penyebaran kuesioner pertanyaan dilakukan dengan cara menyebarkan secara online melalui media komunikasi dan media sosial seperti Line, Instagram, Telegram, dan Whatsapp. Untuk mengetahui karakteristik responden, penulis mengajukan pertanyaan berupa status, usia, dan jenis kelamin, yang dapat kita sajikan gambarannya di dalam pada Gambar 3 di atas dan Gambar 6 di bawah.



Gambar. 4. Penyebaran Data Identitas Kuantitatif

Berdasarkan data yang diperoleh dari 385 responden pada diagram yang ditujukan pada Gambar 4, jumlah responden dengan identitas mahasiswa melebihi identitas lainnya sebanyak 306 (79,4%).



Gambar. 5. Penyebaran Data Jenis Kelamin Kuantitatif

Data yang diperoleh pada diagram yang ditunjukkan pada Gambar 5, terdapat 205 responden wanita (53,2%) dan 180 responden pria (46,8%), menunjukkan dominasi responden wanita dibandingkan responden pria.



Gambar. 6. Penyebaran Data Usia Kuantitatif

Berdasarkan data yang diperoleh pada diagram yang ditunjukkan pada Gambar 6, responden yang mendominasi untuk mengisi kuesioner adalah responden berusia 18 hingga 25 tahun dengan total responden sebanyak 259. Hal tersebut menjelaskan bahwa mayoritas pengguna Maxim berasal dari kalangan remaja berusia antara 18 hingga 25 tahun.

1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas (Uji Kualitas Data). Uji validitas adalah sebuah pengujian dengan tujuan mengetahui kemampuan suatu instrument untuk memberikan hasil yang tepat dan akurat dan mencapai tujuan penelitian yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson bivariate dan kesimpulan dikumpulkan berdasarkan tanda bintang (*) melalui korelasi dan nilai Sig. (2-tailed) atau signifikansi. Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk memastikan keakuratan data pada saat mengukur objek yang akan diukur. Uji reliabilitas dilakukan dengan memenuhi kriteria reliabilitas atau nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Dengan demikian menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan memberikan tingkat akurasi yang tinggi dan tetap konsisten. Untuk menentukan reliabilitas, peneliti mengambil angka Cronbach Alpha untuk setiap variabel yang dirujuk dalam pengujian ini. Variabel yang memiliki angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dapat dinyatakan memenuhi kriteria standar.

Dalam gambaran uji tentang validitas data yang telah dilaksanakan, diperoleh bahwa semua variabel yang menjadi

rujukan menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menjelaskan adanya korelasi antar variabel. Hasil uji validitas juga menampilkan dua bintang (**) pada nilai pearson correlation untuk semua variabel instrument yang berarti korelasi yang terjadi memiliki signifikansi sebesar 1%. Dari kedua rujukan ini dapat dikatakan memvalidasi semua variabel instrumental dalam penelitian ini. Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Dari rujukan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dari kedua hasil rujukan di atas, dapat menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variable terikat yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

2. Hasil Pengujian F

Dari hasil uji F diambil nilai signifikansi sebesar 0,00. Hipotesis H1a diterima atau variabel Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5) secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Penggunaan (Y) apabila memiliki hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil uji F pada penelitian dihasilkan nilai Fhitung sebesar 179,514. Dengan hasil nilai Fhitung 179,514 > Ftabel 2,23 dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Penggunaan (Y) atau hipotesis H1a diterima.

3. Hasil Pengujian t

TABLE II. UJI T KUANTITATIF

| Variabel Independen | Coefficient B | Signifikansi | Hipotesis |
|----------------------|---------------|--------------|---------------------------|
| Harga | 0,075 | 0,142 | H20 diterima, H2a ditolak |
| Kemudahan Penggunaan | 0,131 | 0,004 | H30 ditolak, H3a diterima |
| Kualitas Pelayanan | 0,160 | 0,002 | H40 ditolak, H4a diterima |
| Kepercayaan | 0,393 | 0,000 | H50 ditolak, H5a diterima |
| Citra Merek | 0,204 | 0,001 | H60 ditolak, H6a diterima |

Berdasarkan hasil yang telah diuji pada Tabel 2, dapat ditemukan bahwa terdapat empat hipotesis memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan terdapat satu hipotesis memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,005. Hipotesis harga terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,142, kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,004, kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,002, kepercayaan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,000, dan citra merek terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,001. Dari hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa hipotesis kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan,

kepercayaan, dan citra merek sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim, sedangkan hipotesis harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim.

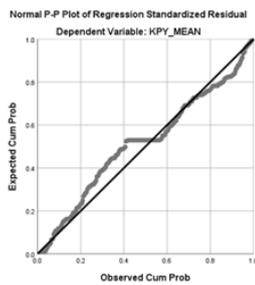
4. Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh untuk koefisien determinasi pada penelitian menghasilkan nilai R² sebesar 0,703 dan pada nilai Adjusted R² menghasilkan nilai sebesar 0,699. Dari hasil tersebut mendeskripsikan bahwa variabel bebas harga, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan citra merek dapat mendeskripsikan 70% terhadap variabel kepuasan penggunaan, dan 30% lainnya tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

5.A. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



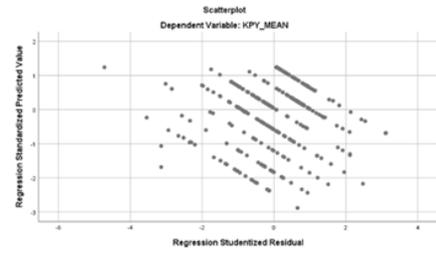
Gambar 7. Hasil uji normalitas kuantitatif

Dari hasil uji normalitas dengan diagram plot normal P-P regression yang ditunjukkan pada Gambar 7, dapat dilihat bahwa distribusi titik plot normal mendekati dan sesuai dengan garis diagonal. Dengan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa data dikumpulkan tersebar dalam kondisi seharusnya yakni pernormalan.

5.B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji model regresi yang bertujuan mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dalam kasus multikolinearitas, variabel independen kolinearitas dapat dihilangkan. Dari hasil uji multikolinearitas, ditemukan bahwa variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek memiliki angka tolerance lebih besar dari 0,10. Kemudian, hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek memiliki nilai VIF dibawah 10,00. Berdasarkan hasilnya, dapat dinyatakan bahwa tidak memiliki indikasi multikolinearitas pada model regresi.

5.C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Hasil uji heteroskedastisitas kuantitatif

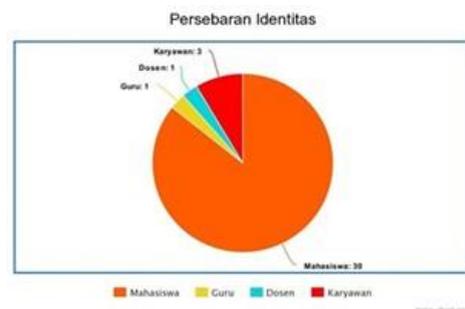
Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 8, grafik Scatterplot membuktikan bahwa letak titik data yang tersebar dalam posisi menyebarkan dan tidak menghasilkan suatu pola tertentu. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak memiliki kasus heteroskedastisitas.

5.D. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian model regresi linear yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara confounding error pada periode t dan confounding error pada periode sebelumnya atau tidak. Teknik uji autokorelasi yang digunakan penelitian ini diuji dengan menggunakan Run Test. Dari hasil uji autokorelasi, menyatakan bahwa nilai test 0,02544 dan nilai probabilitas adalah 0,278 yang lebih besar dari 0,05, yang menyimpulkan bahwa hipotesis nihil menyatakan bahwa nilai residu yang didistribusikan secara acak dapat diterima. Berdasarkan hasilnya, dapat dinyatakan tidak terjadi kasus autokorelasi.

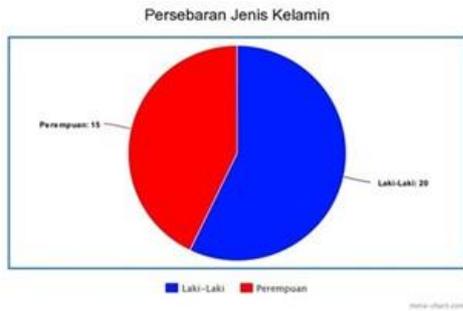
B. Hasil Dan Pembahasan Kualitatif

Data kualitatif yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 35 sampel dan data yang layak untuk diuji sebanyak 35 sampel. Pelaksanaan wawancara pada penelitian ini dilakukan secara daring melalui media komunikasi seperti Zoom Meeting dan Microsoft Teams. Untuk mengetahui karakteristik responden, penulis mengajukan pertanyaan berupa status, usia, dan jenis kelamin, yang ditunjukkan pada Gambar 9 hingga Gambar 11.



Gambar 9. Penyebaran Data Identitas Kualitatif

Berdasarkan data yang diperoleh pada diagram yang ditunjukkan pada Gambar 9, dari 35 narasumber, jumlah narasumber dengan identitas mahasiswa melebihi identitas lainnya sebanyak 30 (85,7%).



Gambar. 10. Penyebaran Data Jenis Kelamin Kualitatif

Data yang diperoleh pada diagram yang ditunjukkan pada Gambar 10, terdapat 20 narasumber pria (57,1%) dan 15 narasumber wanita (42,9%, menunjukkan dominasi narasumber pria dibandingkan narasumber wanita.



Gambar. 11. Penyebaran Data Usia Kualitatif

Berdasarkan data yang diperoleh pada diagram yang ditunjukkan pada Gambar 11, narasumber yang mendominasi menjadi narasumber adalah narasumber jenjang usia antara 18 hingga 25 tahun dengan narasumber sebanyak 32. Hal tersebut menyatakan bahwa mayoritas pengguna Maxim berasal dari kalangan remaja dengan jenjang usia 18 hingga 25 tahun.

1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas data, diperoleh bahwa semua variabel yang menjadi rujukan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti adanya korelasi antar variabel. Hasil uji validitas juga menampilkan dua bintang (***) pada nilai pearson correlation untuk semua variabel instrument yang berarti korelasi yang terjadi memiliki signifikansi sebesar 1%. Dari kedua rujukan tersebut dapat dikatakan memvalidasi semua variabel instrumental dalam penelitian ini. Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable memilikk angka Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Dari rujukan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Dari kedua hasil rujukan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variable terikat dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

2. Hasil Pengujian F

Dari hasil uji F diambil nilai signifikansi sebesar 0,00. Hipotesis H1a diterima atau variabel Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5) secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Penggunaan (Y) apabila

memiliki hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil uji F pada penelitian dihasilkan nilai Fhitung sebesar 21,114. Dengan hasil nilai Fhitung 21,114 > Ftabel 2,23 dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepercayaan (X4), dan Citra Merek (X5) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Penggunaan (Y) atau hipotesis H1a diterima.

3. Hasil Pengujian t

TABLE III. UJI T KUALITATIF

| Variabel Independen | Coefficient B | Signifikansi | Hipotesis |
|----------------------|---------------|--------------|---------------------------|
| Harga | 0,124 | 0,389 | H20 diterima, H2a ditolak |
| Kemudahan Penggunaan | -0,018 | 0,884 | H30 diterima, H3a ditolak |
| Kualitas Pelayanan | -0,082 | 0,595 | H40 diterima, H4a ditolak |
| Kepercayaan | 0,966 | 0,000 | H50 ditolak, H5a diterima |
| Citra Merek | 0,305 | 0,017 | H60 diterima, H6a ditolak |

Berdasarkan hasil yang telah kita uji pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa terdapat satu hipotesis di dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 dan terdapat empat hipotesis di dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,005. Hipotesis harga terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,389, kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,884, kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,595, kepercayaan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,000, dan citra merek terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim menunjukkan nilai signifikansi 0,017. Dari hasil tersebut dapat menyimpulkan bahwa hipotesis kepercayaan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim, sedangkan hipotesis harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim.

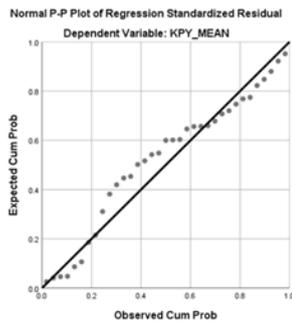
4. Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh untuk koefisien determinasi pada penelitian menunjukkan nilai R2 sebesar 0,784 dan nilai Adjusted R2 menunjukkan nilai sebesar 0,747. Dari hasil tersebut mendeskripsikan bahwa variabel bebas harga, kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan citra merek dapat mendeskripsikan 74% terhadap variabel kepuasan penggunaan, dan 26% lainnya tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

5.A. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



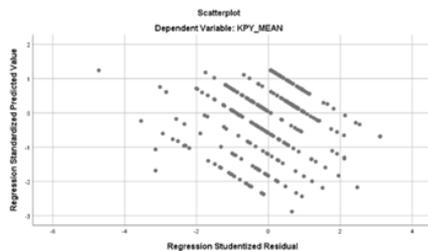
Gambar. 12. Hasil uji normalitas kualitatif

Dari hasil uji normalitas dengan diagram plot normal P-P regression yang ditunjukkan pada Gambar 12, dapat melihat bahwa distribusi titik plot normal mendekati dan sesuai dengan garis diagonal. Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal.

5.B. Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas, ditemukan bahwa variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Kemudian, hasil uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa variabel Harga, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Citra Merek memiliki nilai VIF dibawah 10,00. Berdasarkan hasilnya, dapat dinyatakan bahwa tidak memiliki indikasi multikolinearitas pada model regresi.

5.C. Uji Heteroskedastisitas



Gambar. 13. Hasil uji heteroskedastisitas kualitatif

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada gambar 13, grafik Scatterplot membuktikan bahwa letak titik data yang tersebar dalam posisi menyebarkan dan tidak menghasilkan suatu pola tertentu. Dengan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa model regresi tidak memiliki kasus heteroskedastisitas.

5.D. Uji Autokorelasi

Dari hasil uji autokorelasi, menyatakan bahwa nilai test 0,09126 dan nilai probabilitas adalah 0,087 yang lebih besar dari pada 0,05, yang menyimpulkan bahwa hipotesis nihil menyatakan bahwa nilai residu yang didistribusikan secara acak dapat diterima. Berdasarkan hasilnya, dapat dinyatakan tidak terjadi kasus autokorelasi.

C. Perbandingan Hasil Analisis

Hasil dari analisis kuesioner menyatakan bahwa hipotesis alternatif harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim diterima. Jadi dapat disimpulkan dari penilaian data yang tersaji dibawah 0.005 adalah 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan, dan merek dalam sebuah citra secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan Service Maxim. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara menghasilkan nilai signifikansi dibawah 0,005, dimana angka tersebut juga mengindikasikan bahwa hipotesis diterima dan dinyatakan harga, kemudahan penggunaan, kualitas dalam layanan kepercayaan, dan merek dalam citra secara bersamaan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan layanan service Maxim.

Hasil dari analisis kuesioner menyatakan bahwa hipotesis alternatif harga terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim ditolak. Hal ini disimpulkan dari nilai signifikansi diatas 0.005 adalah 0,142. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara menghasilkan nilai signifikansi diatas 0,005, dimana angka tersebut juga mengindikasikan bahwa hipotesis ditolak dan dinyatakan tidak mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim.

Hasil analisis kuesioner menyatakan bahwa hipotesis alternatif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai signifikansi dibawah 0.005 adalah 0,004. Hal ini mengandung pengertian bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim. Berbeda dengan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis dinyatakan tidak saling mempengaruhi. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim.

Hasil analisis kuesioner menyatakan bahwa hipotesis alternatif kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai signifikansi dibawah 0.005 adalah 0,002. Hal ini mengandung pengertian bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim. Berbeda dengan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis dinyatakan tidak saling mempengaruhi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim.

Hasil dari analisis kuesioner menyatakan bahwa hipotesis alternatif kepercayaan terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai signifikansi dibawah 0.005 adalah 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara menghasilkan nilai signifikansi dibawah 0,005, dimana angka tersebut juga mengindikasikan bahwa hipotesis diterima dan dinyatakan mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim.

Hasil analisis kuesioner menyatakan bahwa hipotesis alternatif citra merek terhadap kepuasan penggunaan jasa Maxim diterima. Hal ini disimpulkan dari nilai signifikansi dibawah 0.005 adalah 0,001. Hal ini mengandung pengertian bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim. Berbeda dengan hasil penelitian kualitatif, hasil wawancara mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis dinyatakan tidak saling mempengaruhi. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa Maxim.

IV. KESIMPULAN

Tujuan penulis melakukan research ini untuk analisa dan evaluasi dan menjelaskan berpengaruhnya faktor biaya, kualitas dalam layanan, kemudahan, kepercayaan dalam citra merek terhadap terhadap kepuasan penggunaan jasa perusahaan logistik di kota Batam secara simultan maupun secara parsial dengan menggunakan Mixed Method.

Penelitian ini membuktikan bahwa dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif, kelima faktor secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan. Dari pendekatan kuantitatif, faktor harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan, sedangkan faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan citra merek secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan. Dari pendekatan kualitatif, faktor harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan, sedangkan faktor kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penelitian ini mendapatkan jawaban hipotesis yang bertentangan satu sama lain pada 2 metode yang berbeda. Melalui penyebaran kuesioner, kemudahan penggunaan dapat mengubah kepuasan seseorang dikarenakan dengan mudah untuk menggunakan layanan dari Maxim, pengguna akan tetap menggunakan pelayanan tersebut. Hasil penelitian tersebut ternyata bertentangan dengan hasil penelitian dari proses wawancara dengan narasumber. Hasil ini mengindikasikan bahwa adanya perbedaan persepsi pada kedua narasumber. Dengan ini penelitian ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan saat ini sudah dapat menimbulkan kepuasan namun sebagian kemudahan penggunaan lainnya masih belum dapat menimbulkan perasaan yang serupa.

Selain kemudahan penggunaan, faktor kualitas pelayanan juga mendapatkan jawaban hipotesis yang bertentangan satu sama lain pada 2 metode yang berbeda. Melalui penyebaran kuesioner, kualitas pelayanan dapat mengubah kepuasan seseorang dikarenakan dengan pelayanan yang diberikan baik, pengguna akan merasa nyaman dan tetap menggunakan pelayannya. Hasil penelitian tersebut ternyata bertentangan dengan hasil penelitian dari proses wawancara dengan narasumber. Hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi pada kedua narasumber. Dengan ini penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan saat ini sudah dapat menimbulkan kepuasan namun sebagian kualitas pelayanan lainnya masih belum dapat menimbulkan perasaan yang serupa.

Selain kualitas pelayanan, faktor citra merek juga mendapatkan jawaban hipotesis yang bertentangan satu sama

lain pada 2 metode yang berbeda. Melalui penyebaran kuesioner, citra merek dapat mengubah kepuasan seseorang dikarenakan dengan citra merek yang baik, pengguna akan menggunakan pelayannya. Hasil penelitian tersebut ternyata bertentangan dengan hasil penelitian dari proses wawancara dengan narasumber. Hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi pada kedua narasumber. Dengan ini penelitian ini menyatakan bahwa citra merek saat ini sudah dapat menimbulkan kepuasan namun sebagian citra merek lainnya masih belum dapat menimbulkan perasaan yang serupa.

Adapun hasil uji koefisien determinasi ditujukan pada angka Adjusted R² sebesar 0,74 untuk metode kualitatif dan 0,69 untuk metode kuantitatif. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dapat mendeskripsikan 74% secara kualitatif dan 70% secara kuantitatif dan 26% secara kualitatif dan 30% secara kuantitatif lainnya tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pembaca untuk mengetahui bagaimana membuat klien ataupun user merasa puas untuk menggunakan layanan dari Maxim di kota Batam. Sejalan dengan penelitian ini, pada penelitian kedepannya direkomendasikan untuk memperhatikan lima faktor umum yang diteliti dalam penelitian ini untuk dijadikan pedoman bagi kepuasan pengguna layanan service maxim di user seluruh kota Batam. Kemudahan penggunaan layanan, kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan yang tinggi, dan citra merek yang baik dapat menjadi kunci untuk memuaskan pengguna pada pelayanan Maxim di kota Batam.

REFERENCES

- [1] M. Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya," *J. Pambang. Pendidik. Fondasi dan Apl.*, vol. 2, no. 1, pp. 33–47, 2014.
- [2] L. Hendriyati and I. B. Santoso, "Strategi Pemasaran Food and Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia," *J. Tour. Econ.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–72, 2021.
- [3] N. Susanti, "Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas," *Simetris J. Tek. Mesin, Elektro dan Ilmu Komput.*, vol. 9, no. 1, pp. 717–722, 2018.
- [4] Y. Maghfira, "Maxim, transportasi online asal Rusia yang mulai gencar ekspansi ke Indonesia," 2019. <https://industri.kontan.co.id/news/maxim-transportasi-online-asal-rusia-yang-mulai-gencar-ekspansi-ke-indonesia> (accessed Sep. 01, 2022).
- [5] M. Ikhsan, "Kenalan Dengan Maxim, Aplikasi Transportasi Online Baru Di Batam," 2019. <https://www.batamnews.co.id/berita-52322-kenalan-dengan-maxim-aplikasi-transportasi-online-baru-di-batam.html#:~:text=Batam - Sejak Februari 2019%2C aplikasi,menjadi pesaing Gojek dan Grab.> (accessed Sep. 01, 2022).
- [6] Y. Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)," *Jom Fisip*, vol. 4, no. 2, pp. 1–16, 2017.
- [7] M. S. Adha, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Risiko Dan Pengaruh Lingkungan Terhadap Niat Dalam Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek," *J. Ilm. Mahasiswa FEB*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [8] M. Raiyan and M. R. Siregar, "Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi COVID-19," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 6, no. 1,

- pp. 150–164, 2021.
- [9] S. Monica and A. Saputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam,” *Sci. J. J. Ilm. Mhs.*, vol. 3, no. 3, 2021.
- [10] I. Septayuda, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang,” *J. Ilm. MBI*, vol. 17, no. 1, pp. 25–34, 2018.
- [11] A. Kresnamurti Rivai P, Suneni, and I. Febrilia, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab,” *Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 10, no. 1, pp. 204–225, 2019.
- [12] A. Sudirman, F. Halim, and R. J. Pinem, “Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 66, 2020.
- [13] I. Faizati, R. Arifin, and R. Millaningtyas, “Pengaruh Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Gojek Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang),” *E-Jurnal Ris. Manaj.*, pp. 121–136, 2020.