

Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Aplikasi Maxim

Hiskia Fitri Rumahorbo¹, Ahmad Hidayat²

^{1,2} Universitas Negeri Medan; Indonesia

correspondence e-mail*, hiskiarumahorbo2016@gmail.com, ahmad219@unimed.ac.id

Submitted: Revised: 2024/01/21 Accepted: 2024/01/21 Published: 2023/12/26

Abstract

This research aims to determine the effect of E-Service Quality and Brand Trust on E-Satisfaction in the Maxim application. This study uses a quantitative approach, specifically employing multiple linear regression analysis techniques. The data was evaluated using SPSS 29 software. The results of the study concluded that the E-Service Quality variable (X1) and the Brand Trust variable (X2) have a positive and significant effect on E-Satisfaction (Y) in the Maxim application. Based on the research results, it was found that the E-Service Quality and Brand Trust variables have a positive and significant impact on E-Satisfaction in the Maxim application. The calculated t-value for the E-Service Quality variable is $2.326 >$ the t-table value of 0.161 with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the Brand Trust variable has a t-value of $3.767 >$ the t-table value of 0.161 with a significance value of $0.021 > 0.05$. These results indicate that E-Service Quality and Brand Trust play important role in increasing E-Satisfaction in the Maxim application.

Keywords

E-Service Quality, Brand Trust, E-Satisfaction



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangnya teknologi informasi dimasa saat ini telah mendorong terlahirnya sebuah paradigma baru ekonomi yang akhirnya membentuk sebuah dunia maya dalam dunia.¹ Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal transportasi. Layanan transportasi online telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat karena menawarkan berbagai kemudahan dan kenyamanan.²

Saat ini teknologi banyak memberi peluang kepada masyarakat untuk mempermudah kegiatan sehari-hari, khususnya di bidang jasa. Salah satu sektor jasa yang sedang berkembang dan banyak dibutuhkan saat ini adalah sektor jasa transportasi online.³ Perkembangan persaingan jasa transportasi online mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan kreatif dalam meningkatkan

¹ Si Luh Ayu Pradnya Dewi And Others, 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (3) (1)(2)(3', 3.12 (2023), 2434–44.

² Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 2022.

³ Aditya Ahmad Fauzi and others, *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

kualitas pelayanan dan menerapkan strategi yang tepat dalam mencapai target dan tujuan.⁴

Transportasi online sangat penting dalam meningkatkan akses orang-orang yang akan berpergian kesuatu tempat, khususnya daerah yang akses transportasi publiknya terbatas.⁵ Transportasi online memungkinkan orang untuk cepat dan mudah untuk sampai di tempat yang diinginkan tanpa harus terjebak macet atau menunggu lama di halte, ojek juga membantu orang yang tidak memiliki kendaraan pribadi untuk tetap dapat beraktivitas dengan lancar.⁶ Dengan adanya Transportasi online membuka peluang pekerjaan bagi banyak orang, baik sebagai pengemudi Transportasi maupun mitra pengemudi Transportasi online. Transportasi online juga membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama dibidang makanan.

Pada prinsipnya, Maxim akan terus tumbuh beriringan dengan para mitra pengemudi. Maxim tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.⁷ Maxim terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan dengan terus menambah produk mereka dengan meluncurkan produk-produk berupa:

Tabel 1.1 Jenis Produk Maxim

No	Nama Produk	Fungsi
1	Maxim Car	Moda layanan transportasi teruntuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara semacam memakai mobil pribadi.
2	Maxim Bike	Alternatif layanan transportasi roda dua teruntuk yang mau mencapai tujuan lebih cepat serta lebih nyaman.
3	Maxim Food&Shop	Melayani pelanggan untuk memesan makanan atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko.
4	Maxim Delivery	Melayani pengiriman barang dengan baik.
5	Maxim life	Sebuah layanan jasa pembersih ruangan, rumah dan kantor. Serta jasa Massage&SPA dan juga jasa Laundry.
6	Maxim Cargo	Melayani jasa pengangkutan muatan baik di dalam kota maupun antarkota

⁴ Luh Ayu Pradnya Dewi, S., Ayu Putri Trarintya, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Dan Pariwisata, B. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi* (3) (1)(2)(3). 3(12), 2434–2444.

⁵ H Abdul Karim and others, *Manajemen Transportasi* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023); Andini Istiqomah, Ning Nabila Zuhro, and Shalfian Agung Prasetyo, 'Kehidupan Sosial Ekonomi Tukang Becak Terhadap Keberadaan Ojek Online Di Jember', *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.12 (2023), 5735–44.

⁶ Hartanti, P. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang Pada Marketplace Tokopedia. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–16. [Http://Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id/Id/Eprint/4357](http://Eprints.Kwikkiangie.Ac.Id/Id/Eprint/4357)

⁷ Brenda Yohana Walangitan, Lucky O H Dotulong, and Jane G Poluan, 'Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.4 (2022), 511–21.

7	Maxim Layanan	Melayani jasa penderekan dan menghidupkan mesin bagi mobil yang mengalami mogok dengan teknik jumper atau dengan derek tarik.
---	---------------	---

Sumber : id.taximaxim.com.

E-Satisfaction merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produk atau jasanya, sehingga pelanggan yang puas termasuk aset bagi perusahaan. E-Satisfaction secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan harus pada kualitas pelayanan, karena hal ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan.⁸

Berdasarkan sebuah riset, Maxim belum termasuk layanan transportasi online paling aman di Indonesia karena maxim belum memenuhi nilai dari standar kepuasan pelanggan di industrinya. Maxim juga belum melebihi bahkan sampai di nilai standar yang telah ditentukan, seperti Berkendara dengan baik dan aman, Menghindari pelecehan seksual, Keamanan data pelanggan, Asuransi perjalanan. Bahkan maxim belum dapat menyaingi Gojek dan Grab. Permasalahan besar yang dihadapi saat ini menurut review E-Service quality yang ada di rating aplikasi adalah banyaknya pengguna yang mengalami hal-hal buruk, sehingga kepuasan pada konsumen maxim cukup buruk.

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan pondasi dari sebuah 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.⁹

Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Aplikasi Maxim

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

Sumber : Aplikasi Play Store (2023)

Banyaknya komplain atau keluhan pelanggan membuat pelanggan mengalami rasa kurang puas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi Maxim. Kepuasan pelanggan dengan kualitas produk

⁸ Bela Aprila. (2023). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA LAYANAN MOBILE BANKING SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Di Sukoharjo). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.

⁹ Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.

atau jasa dapat mendorong pelanggan untuk mengulang transaksi dan bahkan secara tidak langsung pelanggan dapat mempromosikan produk atau jasa tersebut. Tidak hanya itu Kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk meningkatkan Brand trust pelanggan guna menjaga reputasi dan citra aplikasi tersebut dan dipandang oleh seluruh rakyat Indonesia. Secara tidak langsung hal ini menjadi wadah promosi tanpa mengeluarkan biaya yang besar seperti iklan yang belum tentu di tonton berbagai orang.

Masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa transportasi online Gojek, dikarenakan Gojek menawarkan fitur lengkap baik dari jasa pengantaran penumpang, pengantaran makanan, pengantaran barang bahkan jasa titip barang untuk dibeli. Mengingat layanan online semakin bervariasi dan persaingan semakin ketat maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan layanan yang terus berkembang tentunya agar perusahaan mampu bersaing harus memiliki kualitas dan meningkatkan kreativitas serta inovasi.

Meningkatnya trafik berbasis aplikasi membawa implikasi yang semakin ketat kompetisi. Faktor-Faktor yang Berkontribusi pada Persaingan Harga dan Volume Pilihan Layanan Alternatif. Hal ini membuat pelanggan lebih selektif dan pelanggan akan melakukannya Pilih salah satu alternatif yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan. Mengantisipasi hal tersebut, perusahaan angkutan berbasis aplikasi Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan kemampuan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tepat dan kepercayaan Ciptakan kepuasan pelanggan.

Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dari pesaing - pesaingnya, yang membuat Maxim unggul di antara aplikasi transportasi online lainnya. Namun untuk pengguna tetap aplikasi Maxim tidak mendapatkan promo, dan juga tampilan aplikasi yang kurang menarik dan sering terjadi bug atau eror membuat pelanggan beralih ke aplikasi jasa ojek online lainnya.

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

Menurut data yang diambil dari Play Store, aplikasi Maxim ini memiliki perbandingan antara rating bintang 5 dan rating bintang 1 sangat jauh. Maxim terus menerima banyak keluhan dari pengguna, berikut adalah persentase tingkat kepuasan pengguna aplikasi Maxim diambil dari 100 orang dalam 6 bulan terakhir.

Pada ulasan pengguna Maxim dapat dilihat bahwa keluhan yang paling banyak ditemui yaitu titik penjemputan yang tidak sesuai dengan alamat yang sudah dicantumkan di aplikasi kemudian kendaraan yang digunakan serign tidak sesuai SOP dan tidak jarang beda plat motor di aplikasi dengan yang datang menjemput customer, Masalah ini dapat menyebabkan pengguna Maxim kehilangan loyalitas yang menunjukkan misi perusahaan untuk memberikan kenyamanan pengguna dalam menggunakan transportasi melalui aplikasi Maxim tidak berjalan dengan lancar. Dengan mengabaikan masalah ini maka akan mempengaruhi daya tarik aplikasi ke masyarakat luas.

Dari diagram di atas terlihat jelas bahwa banyak pengguna aplikasi Maxim yang merasa sangat kecewa akan aplikasi tersebut. Beberapa komentar buruk terhadap kepercayaan drivernya dalam

menjalankan tugasnya, terdapat beberapa komentar negative di google playstore mengarah ke driver oleh karena itu maxim harus bisa memperhatikan dan tidak sembarangan merekrut driver demi kepercayaan dan kualitas maxim itu sendiri.

Dilihat dari data layanan transportasi online paling aman di Indonesia, bahwa E-Service Quality dapat mempengaruhi Brand Trust dari sebuah perusahaan tersebut yang menunjang reputasi perusahaan meningkat pesat sehingga nantinya akan menghasilkan rasa puas pada konsumen. Oleh karena itu masalah yang dialami Maxim ada kaitannya dengan E-Service Quality dan Brand Trust dimana kedua hal ini menjadi faktor utama untuk meningkatkan E-Satisfaction dari para pengguna. Berdasarkan Pra-Survey yang dilakukan kepada 30 orang Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020 yang terdiri dari 3 Program Studi yaitu Manajemen, Bisnis Digital, dan Kewirausahaan Ditemukan bahwa E-Service Quality dan Brand Trust pada aplikasi Maxim belum menunjukkan kepuasan dari para pengguna aplikasi tersebut.

Oleh karena itu mempengaruhi tingkat penggunaan berulang dalam jangka panjang aplikasi Maxim. E-Service Quality merupakan kunci dalam terwujudnya E-Satisfaction dan terbentuknya Brand Trust. Dengan adanya ketimpangan atau kekurangan dalam penelitian terdahulu atau Pra-Survey aplikasi Maxim maka akan dilakukan penelitian dikalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dan akan diberi judul "Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Aplikasi Maxim".

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Manajemen, Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Pasar V Medan Estate selama satu bulan, dari Mei hingga Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020, Universitas Negeri Medan, dengan jumlah total 230 mahasiswa yang terdiri dari 118 mahasiswa Manajemen, 57 mahasiswa Bisnis Digital, dan 55 mahasiswa Kewirausahaan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus Slovin menghasilkan 146 responden.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu E-Service Quality (X1) dan Brand Trust (X2), serta variabel dependen, yaitu E-Satisfaction (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan mereka. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan akurat dan konsisten. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang dibantu oleh software SPSS, termasuk uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik

1.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi

Tabel 4.1 Identifikasi Responden berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase(%)
---------------	--------	---------------

Manajemen	72	49,3%
Bisnis Digital	54	37%
Kewirausahaan	20	13,7%
Total	146	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (data diolah)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memakai aplikasi Maxim dari mahasiswa Prodi Manajemen sebanyak 72 orang atau 49,3% kemudian Prodi Bisnis Digital sebanyak 54 orang atau 37%, sedangkan Prodi Kewirausahaan 20 orang atau 13,7%.

1.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Identifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	93	63,7%
Laki-laki	53	36,3%
Total	146	100%

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah perempuan 93 orang atau 63,7% sedangkan jumlah Laki-laki 53 orang atau 36,3% dari seluruh jumlah responden pengguna aplikasi Maxim.

1.2 Uji Instrumen Penelitian

1.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Service Quality* (X₁)

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,518	0,161	Valid
2	0,680	0,161	Valid
3	0,768	0,161	Valid
4	0,619	0,161	Valid
5	0,595	0,161	Valid
6	0,642	0,161	Valid
7	0,676	0,161	Valid
8	0,653	0,161	Valid
9	0,674	0,161	Valid
10	0,641	0,161	Valid
11	0,611	0,161	Valid
12	0,695	0,161	Valid

Sumber: Olahan data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa r hitung memperlihatkan seluruh butir pertanyaan pada angket variabel *E-Service Quality* dinyatakan valid. Karena sudah memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *E-Service Quality* dapat digunakan pada penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada variabel *E-Service Quality* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel E-Service Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	12

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa N of Items (banyak butir pernyataan pada angket) yaitu 12 butir dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,873. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,873 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada angket variabel *E-Service Quality* adalah Reliable.

1.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Trust* (X2)

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,690	0,161	Valid
2	0,611	0,161	Valid
3	0,681	0,161	Valid
4	0,756	0,161	Valid
5	0,617	0,161	Valid
6	0,741	0,161	Valid
7	0,610	0,161	Valid
8	0,710	0,161	Valid
9	0,670	0,161	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Dari tabel diatas, diketahui nilai dari rhitung dapat memperlihatkan seluruh butir pertanyaan pada angket variabel *Brand Trust* dinyatakan valid. Karena telah sesuai dengan ketentuan rhitung $>$ rtabel, oleh karena itu disimpulkan semua item pertanyaan pada variabel *Brand Trust* dapat digunakan pada penelitian. Hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Trust* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	9

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa N of Items (banyak butir pernyataan pada angket) yaitu 9 butir dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,851. Karena nilai Cronbach's Alpha $0,851 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada angket variabel *Brand Trust* adalah Reliable.

1.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Satisfaction* (Y)

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel *E-Satisfaction*

No.	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,734	0,161	Valid
2	0,643	0,161	Valid
3	0,578	0,161	Valid

4	0,647	0,161	Valid
5	0,690	0,161	Valid
6	0,710	0,161	Valid
7	0,654	0,161	Valid
8	0,758	0,161	Valid
9	0,642	0,161	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berlandaskan tabel tersebut, dapat dilihat nilai r hitung memperlihatkan seluruh butir pernyataan pada angket variabel strategi pemasaran digital dinyatakan valid, karena sudah sesuai syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel strategi pemasaran digital dapat digunakan pada penelitian.

Hasil uji reliabilitas pada variabel strategi pemasaran digital dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel E-Satisfaction

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	9

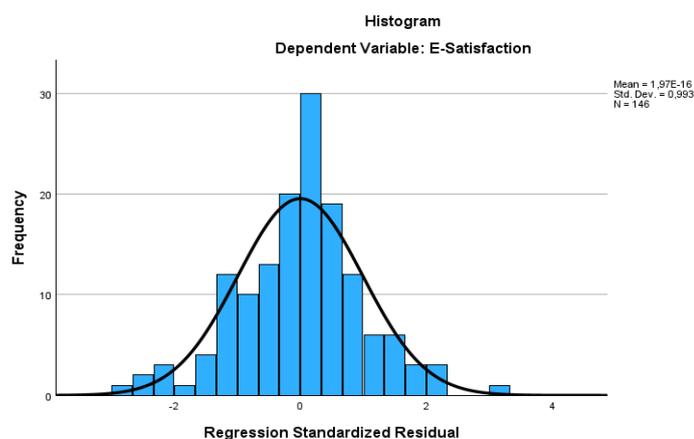
Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir pernyataan pada angket) yaitu 9 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,847. Karena nilai pada cronbach's alpha $0,847 > 0,60$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel strategi pemasaran digital ialah reliable.

1.3 Uji Asumsi Klasik

1.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengidentifikasi apakah pada model regresi variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar berikut :

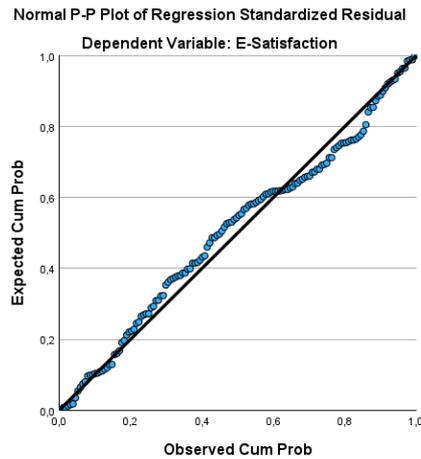


Gambar 4.1 Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berdasarkan gambar tersebut, histogram mengikuti distribusi normal yaitu distribusi

data dengan berbentuk lonceng (belt shaped) serta tak melenceng ke kiri dan ke kanan.



Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Dari gambar tersebut terlihat titik-titik (plot data) menyebar mengikuti arah garis diagonal serta tak menyimpang jauh dari garis diagonal, jadi dapat disimpulkan data model regresi berdistribusi normal. Hal ini juga dapat ditunjukkan pada tabel gambar dibawah ini :

Tabel 4.9 Normalitaas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		146	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,38355084	
Most Extreme Differences	Absolute	,071	
	Positive	,071	
	Negative	-,061	
Test Statistic		,071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,070	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,073	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,066
		Upper Bound	,079

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Dengan menggunakan metode monte carlo nilai normalitas 0,073 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

1.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16,022	3,312		4,837	<,001		
	E-Service Quality	,137	,059	,183	2,326	,021	,973	1,028
	Brand Trust	,316	,084	,296	3,767	<,001	,973	1,028

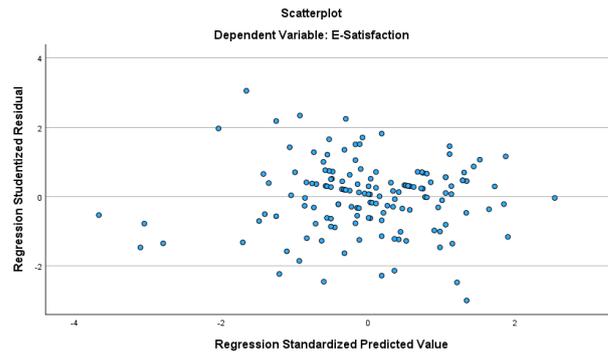
a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Merujuk pada gambar diatas, terlihat nilai VIF variabel *E-Service Quality* dan *Brand Trust*, adalah 0,973. Nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Nilai tolerance dari variabel *E-Service Quality* dan *Brand Trust* ialah 0,973. Nilai tolerance > 0,1. Demikian disimpulkanlah pada model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengobservasi pola scatter plot pada hasil output SPSS. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4.13 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berlandaskan gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar angka 0. Dimana penyebaran titiknya berada diatas dan dibawah angka 0. Jadi disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11 Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,022	3,312		4,837	<,001		
	E-Service Quality	,137	,059	,183	2,326	,021	,973	1,028
	Brand Trust	,316	,084	,296	3,767	<,001	,973	1,028

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, dalam penelitian ini memperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 16,022 + 0,137 X_1 + 0,316 X_2 + e$. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Apa bila perusahaan tidak memperhatikan E-Service Quality (X_1) dan Brand Trust (X_2) maka E-Satisfaction (Y) hanya bernilai sebesar 16,022.
- 2) $\beta_1 = 0,137$ berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam E-Service Quality (X_1), nilai E-Satisfaction (Y) akan meningkat sebesar 0,137 unit, dengan asumsi bahwa Brand Trust (X_2) tetap konstan.

- 3) $\beta_2 = 0,316$ menyatakan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Brand Trust (X_2), nilai E-Satisfaction (Y) akan meningkat sebesar 0,316 unit, dengan asumsi bahwa E-Service Quality (X_1) tetap konstan.

Secara keseluruhan Jika E-Service Quality (X_1) meningkat, maka E-Satisfaction (Y) akan meningkat karena koefisiennya positif (0,137). Jika Brand Trust (X_2) meningkat, maka E-Satisfaction (Y) juga akan meningkat karena koefisiennya positif (0,316). Jadi, peningkatan pada E-Service Quality (X_1) atau Brand Trust (X_2) akan menyebabkan peningkatan pada nilai E-Satisfaction (Y).

1.5 Uji Hipotesis

1.5.1 Uji t

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,022	3,312		4,837	<,001		
	E-Service Quality	,137	,059	,183	2,326	,021	,973	1,028
	Brand Trust	,316	,084	,296	3,767	<,001	,973	1,028

a. Dependent Variable: E-Satisfaction

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Berdasarkan tabel 4.12 Coefficients diatas, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut ini :

1) Variabel E-Service quality (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian variabel e-Service quality (X_1) yang diperoleh hasil thitung 2,326 dan ttabel 0,161 maka dapat dinyatakan bahwa thitung > ttabel. Dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel E-Service quality (X_1) berpengaruh terhadap E-Satisfaction pengguna layanan aplikasi Maxim.

2) Variabel e-Satisfaction (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian variabel Brand Trust (X_2) yang diperoleh hasil nilai thitung 3,767 dan ttabel 0,161 maka dapat dinyatakan bahwa thitung < ttabel. Dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,021 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel Brand Trust (X_2) berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction pengguna layanan Aplikasi Maxim.

1.5.2 Uji F

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,305	2	225,152	11,556	<,001 ^b
	Residual	2786,250	143	19,484		
	Total	3236,555	145			

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Dari tabel diatas, bahwa hasil uji ANOVA (Analysis of Varians) pada tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,556 dan F tabel $df_1 = 2$ dan $df_2 = 143$ Nilai signifikansi

yang diberikan adalah $< 0,001$. Ini menunjukkan bahwa probabilitas hasil yang diperoleh jika hipotesis nol benar sangat kecil. Oleh karena itu ditunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan kata lain, model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi dalam data. Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1.5.3 Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,373 ^a	,139	,127	4,414	2,213

Sumber: Olahan Data SPSS 29

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya dimaksudkan guna mengukur seberapa besar kemampuan sebuah variabel independen dalam menerangkan variabel dependennya. Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,127 (12,7%) maka artinya adalah bahwa peran atau kemampuan variabel E-Service quality (X_1), dan Brand Trust (X_2) mampu menerangkan variabel E-Satisfaction (Y) sebesar 12,7%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengidentifikasi serta menjabarkan pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust terhadap E-Satisfaction pada Aplikasi Maxiim. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan penelitian ini adalah:

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Aplikasi Maxim

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh hasil nilai t hitung pada variabel E-Service quality sebesar 2,326 dengan signifikansi 0,021 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel E-Service quality (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction pada aplikasi Maxim. Dengan demikian maka hipotesis 1 (H_1) dapat diterima yang menyatakan bahwa E-Service quality berpengaruh terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nopalia & Dina Dalilah (2022) dengan menggunakan Teori ServQual, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap layanan yang telah diberikan oleh Maxim.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik E-service quality yang dilakukan maka dapat memberikan pengaruh positif terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim.

Pengaruh Brand Trust terhadap E-Satisfaction pada Aplikasi Maxim

Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh hasil nilai t hitung pada variabel Brand Trust sebesar 3,767 dengan signifikansi $< 0,01$ yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka

dapat diambil kesimpulan bahwa pada variabel Brand Trust (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-satisfaction pada aplikasi Maxim. Dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) dapat diterima yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pengaruh terbesar kedua variabel independen dan rumusan masalah yang telah diajukan, serta analisis data yang telah dilakukan, dan argumentasi serta pembahasan yang sudah dilakukan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim, dibuktikan dengan hasil pengujian variabel E-Service Quality yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Brand Trust juga berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim, dibuktikan dengan hasil pengujian variabel Brand Trust yang memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 yang juga lebih kecil dari 0,05. Kedua variabel, E-Service Quality dan Brand Trust, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap E-Satisfaction pada aplikasi Maxim, seperti yang terlihat dari pengujian kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat.

REFERENCES

- Aditya, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60-64.
- Fauzi, Aditya Ahmad, S Kom, M Kom, S E Budi Harto, P I A Mm, M E Mulyanto, and others, *Pemanfaatan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Istiqomah, Andini, Ning Nabila Zuhro, and Shalfian Agung Prasetyo, 'Kehidupan Sosial Ekonomi Tukang Becak Terhadap Keberadaan Ojek Online Di Jember', *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2.12 (2023), 5735-44
- Karim, H Abdul, S H Lis Lesmini, Desy Arum Sunarta, M E Sh, Ade Suparman, S Si, and others, *Manajemen Transportasi* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023)
- Luh Ayu Pradnya Dewi, Si, Mirah Ayu Putri Trarintya, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Bisnis dan Pariwisata, 'Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X Ida I Dewa Ayu Yayati Wilyadewi (3) (1)(2)(3', 3.12 (2023), 2434-44
- Walangitan, Brenda Yohana, Lucky O H Dotulong, and Jane G Poluan, 'Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.4 (2022), 511-21