

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)**

SKRIPSI

**OLEH
FIKRI ZAIDAN EL HAFIZH
208320228**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjanadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH

**FIKRI ZAIDAN EL HAFIZH
208320228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)

Nama : FIKRI ZAIDAN EL HAFIZH


Program Studi : Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Hesti Sabrina, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 27 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Oktober 2024



FIKRI ZAIDAN EL HAFIZH
208320228

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fikri Zaidan El Hafizh

NPM : 208320228

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 03 Oktober 2024

Yang menyatakan,



FIKRI Z Aidan El Hafizh

RIWAYAT HIDUP

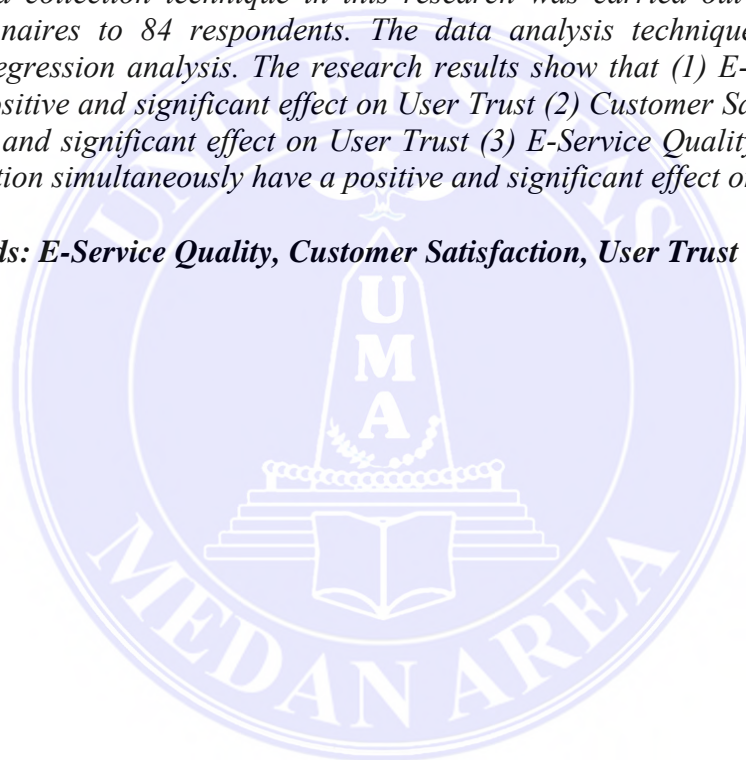


Nama	FIKRI ZAIDAN EL HAFIZH
NPM	208320228
Tempat, Tanggal Lahir	Percut, 7 September 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Drs. Chairil Anwar
Ibu	Suraida
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTs Al Khairat Percut
SMA/SMK	SMAN 1 PERCUT SEI TUAN
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082363385220
Email	fikri.zdn7@gmail.com

ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction continue to be prioritized and are very important factors for e-commerce success. Maxim is an online transportation service for people that makes activities such as pick-up and drop-off, delivering goods or ordering food easier. However, there are still many complaints felt by Maxim application users, which has an impact on user trust. Therefore, this research aims to find out how much influence E-Service Quality and Customer Satisfaction have on the Trust of Maxim Online Transportation Users (Case Study of Students of the Management Study Program, University of North Sumatra). The research method used in this research is associative with a quantitative approach. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires to 84 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The research results show that (1) E-Service Quality has a positive and significant effect on User Trust (2) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on User Trust (3) E-Service Quality and Customer Satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on User Trust.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, User Trust*



ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi terus yang diutamakan dan menjadi faktor yang sangat penting untuk kesuksesan *e-commerce*. Maxim adalah salah satu layanan transportasi *online* bagi masyarakat yang memepermudah aktivitas seperti antar-jemput, mengantar barang, ataupun memesan makanan. Namun, masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Maxim sehingga berdampak pada kepercayaan penggunanya. Oleh karna itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi *Online* Maxim (Studi Kasus Mahasiswa Feb Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 84 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (2) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (3) *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, Kepercayaan Pengguna.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi *Online Maxim* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)” dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, orang yang paling berjasa dihidup penulis, mama dan bapak untuk beliau berdualah skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang tulus yang tiada hentinya, terimakasih telah mendoakan, terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan penulis dan telah banyak berkontribusi mendidik dari kecil sampai bisa berada ditahap ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua. Semoga Tuhan senantiasa mencurahkan rahmat dan kesehatan dalam setiap langkah kedua orangtua penulis, karena mereka harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis. Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan M.Eng M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi.
6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
7. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis.
8. Ayah dan Mama tersayang, Drs. Chairil Anwar, dan Suraida ,dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta, pengorbanan, kepercayaan dan segala bentuk yang telah di berikan, sehingga penulis merasa terdukung disegala pilihan dan keputusan yang telah diambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengar keluh kesah

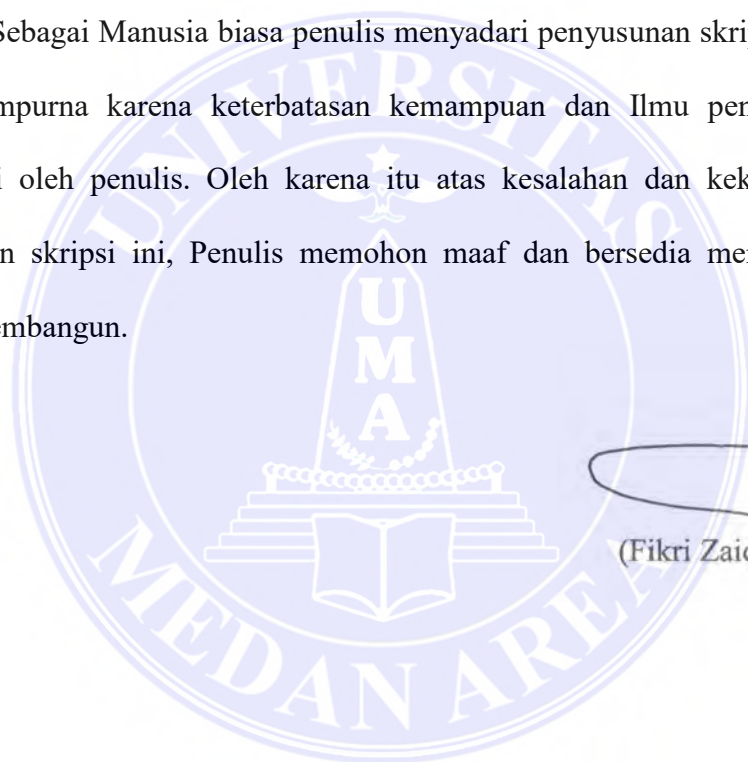
penulis hingga dititik ini. Semoga Tuhan selalu menjaga dan melindungi kalian .

9. Kepada adik saya satu-satunya, Alfin Habib Al khairi yang menjadi teman terbaik yang selalu ada disetiap perjalanan hidup hingga diusia saya sekarang. Terimakasih atas doa, motivasi, dan selalu menguatkan penulis dalam keadaan apapun.
10. Kepada keluarga besar penulis, khususnya kedua makcik saya yaitu, Dra. Syarifah, M.Psi dan Hayati, S.Pd. Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bimbingan, perhatian, motivasi, semangat serta dukungan yang diberikan dalam setiap langkah penulis.
11. Kepada sahabat seperjuangan yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada Tasya Fransiska Meliana Simanjuntak, Annisa Rahmadani, Immanuel Yusuf, dan Aminuddin Ritonga terimakasih telah banyak membantu dalam setiap proses, menjadi sahabat yang selalu memberi semangat serta saran, dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
12. Kepada teman-teman seangkatan penulis, Togu Tuani P, Sensa Etika Zega, Annisa Listia Putri, Tasya Novia Ramadani, Tri Novita, Tabita Panjaitan, Dini Fitri Hidayani, Sixtin Chaniago Hutasoit, Mian Satriaguna Sijabat serta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terimakasih telah mendukung, menghibur, membantu memberi pemikiran demi kelancaran penyusunan skripsi ini dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan.

13. Terakhir untuk Fikri Zaidan El Hafizh, last but no least, ya! Diri sendiri.

Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karna terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada.

Sebagai Manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan Ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun.



Penulis

(Fikri Zaidan El Hafizh)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Internet.....	14
2.1.2 Pengertian <i>E-Service Quality (X1)</i>	14
2.1.2.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.3 Pengertian <i>Customer Satisfaction (X2)</i>	19
2.1.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	20
2.1.3.2 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.4 Pengertian Kepercayaan Pengguna (X3).....	23
2.1.4.1 Indikator Kepercayaan Pengguna	24
2.1.5 Pengertian Transportasi <i>Online</i>	24
2.1.6 Maxim.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Tempat Penelitian.....	33
3.1.3 Waktu Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34

3.2.2	Sampel	35
3.3	Defenisi Operasional Variabel.....	36
3.4	Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1	Jenis Data.....	37
3.4.2	Sumber Data	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reabilitas	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.3	Uji Hipotesis	45
3.8	Koefisien Determinasi R^2	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Perusahaan	48
4.1.1	Profil Maxim	48
4.2	Deskripsi Data	49
4.2.1	Karakteristik Responden	49
4.2.1.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.1.2	Berdasarkan Penghasilan/uang Saku Perbulan ...	50
4.2.1.3	Berdasarkan Satambuk.....	51
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4.1	Uji Normalitas.....	61
4.2.4.2	Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.4.3	Uji Multikolinearitas	63
4.2.5	Uji Hipotesis	64
4.2.5.1	Uji Simultan (Uji F).....	64
4.2.5.2	Uji Parsial (Uji t)	65
4.2.6	Koefisien Determinasi R^2	66
4.3	Pembahasan	67
4.3.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) Terhadap Kepercayaan Pengguna (Y)	67
4.3.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Terhadap Kepercayaan Pengguna (Y)	69
4.3.3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Customer Satisfaction</i> (X2) Terhadap Kepercayaan Pengguna (Y)	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

1.1 Lima Transportasi <i>Online</i> dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)	4
1.2 Penelitian Terdahulu Rumusan Hasil Data Pra-Survey	9
2.1 Penelitian Terdahulu	26
3.1 Waktu Penelitian	34
3.2 Penelitian Operasional Dan Indikator Variabel	36
3.3 Skala Liker	39
3.4 Uji Validitas	40
3.5 Uji Reliabilitas	41
4.1 Jumlah Responden Yang Pernah Menggunakan Maxim	49
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	50
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Stambuk	51
4.5 Skor Angket Variabel <i>E-Service Quality</i>	52
4.6 Skor Angket Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.7 Skor Angket Variabel Kepercayaan Pengguna	58
4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	62
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	65
4.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
4.13 Hasil Uji Koefesien Determinasi R^2	67

DAFTAR GAMBAR

1.1 Alasan Memilih Transportasi <i>Online</i> Dibandingkan Transportasi Lainnya	2
1.2 Kenaikan Jumlah Pengguna Maxim	7
1.3 <i>Rating</i> / Ulasan Aplikasi Maxim di Aplikasi Play Store	8
2.1 Kerangka Konseptual	30
4.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	79
2. Data Penelitian 84 responden.....	83
3. Data Penelitian	85
4. Hasil Uji Statistik.....	92
5. Tabel Nilai-Nilai rProduct Moment.....	101
6. Surat Izin Penelitian.....	103
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian	104



BAB I

PENDAHULUAN

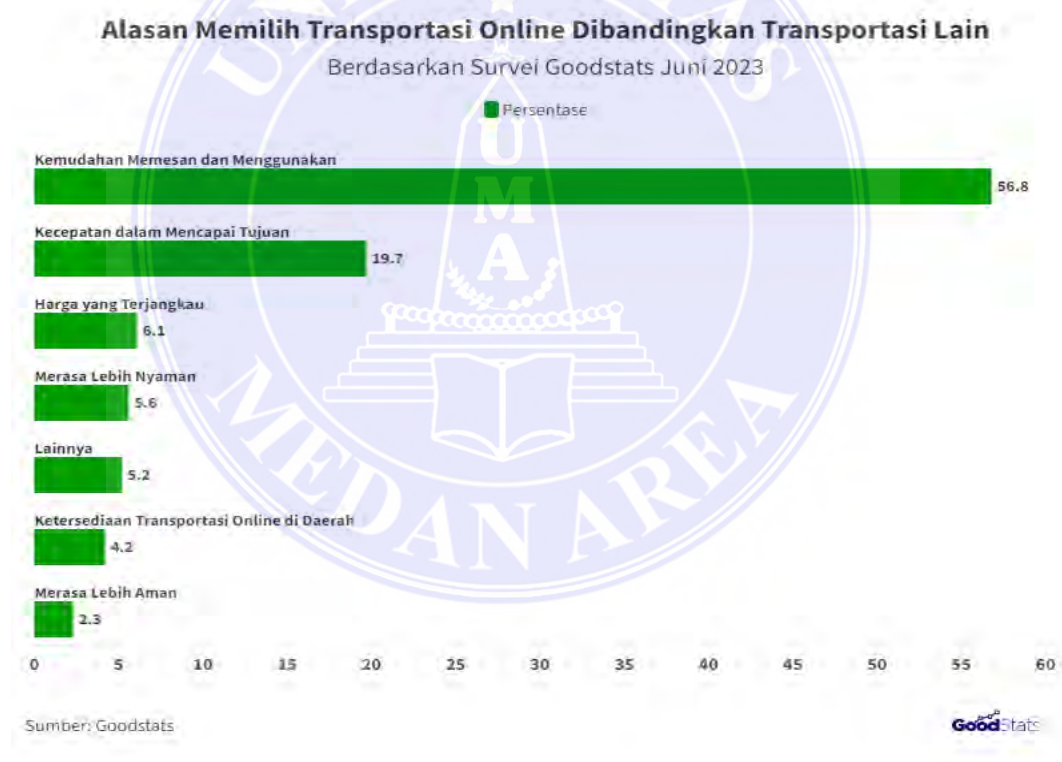
1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, internet menjadi hal yang paling populer, bahkan Indonesia dianggap sebagai negara dengan pengguna internet aktif terbesar di Asia Tenggara. Menurut O'Brien (2020), Internet merupakan jaringan komputer yang berkembang sangat cepat. Dimana pemanfaatan Internet dapat membawa manfaat dan dampak positif dalam dunia pendidikan, bisnis dan manajemen.

Perkembangan teknologi modern telah mempermudah aktivitas manusia. Selain itu, bermunculan berbagai profesi yang dialihkan melalui teknologi digital. Salah satu profesi yang baru berkembang adalah jasa berbasis aplikasi. Perkembangan zaman yang semakin pesat dari hari ke hari membuat masyarakat semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha-usaha baru, khususnya usaha yang menyediakan layanan melalui aplikasi mobile yang dapat diakses melalui internet, salah satunya adalah ojek *online*. Setiap pengguna transportasi *online* kini dapat membuka aplikasi khusus di ponselnya untuk terhubung dengan transportasi *online*. Transportasi *online* dinilai lebih efisien karena pengguna tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk mencari dan menunggu angkutan umum. Transportasi *online* memudahkan masyarakat untuk mencapai tempat-tempat yang ingin mereka tuju (Maisaroh, 2018).

Layanan transportasi *online* mulai populer di Indonesia sejak tahun 2015 yang diluncurkan oleh Gojek. Kemunculan layanan transportasi *online* ini

membuat heboh masyarakat Indonesia, bahkan menjadi isu nasional karena para pengemudi ojek tradisional merasa statusnya terancam. Seiring berjalannya waktu, banyak layanan transportasi *online* yang terus berkembang. Pada tahun 2023, jumlah pengguna transportasi *online* di Indonesia akan melebihi 21 juta. Layanan pengiriman *online* terus menjadi populer. Meski harga mengalami kenaikan, namun minat terhadap jasa pengiriman *online* tidak berkurang. Ada beberapa alasan yang mendorong masyarakat Indonesia menggunakan layanan transportasi *online*.



Sumber: Data sekunder, <https://goodstats.id/2023>

Gambar 1.1 Alasan Memeilih Transportasi *Online* dibandingkan Transportasi Lain

Alasan utama masyarakat Indonesia memilih transportasi *online* dibandingkan alat transportasi lainnya adalah kemudahan. Berdasarkan survei

GoodStats terhadap 400 responden dari seluruh Indonesia tentang “Pola Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan transportasi *Online* 2023”, penggunaan aplikasi untuk memesan transportasi *online* dinilai sangat sederhana dan mudah sehingga pengguna jarang mengalami kesulitan. Bahkan 56,8% responden berpendapat demikian. Selain mudah digunakan, transportasi *online* juga dinilai mampu mengantarkan pengguna hingga tujuan dalam waktu singkat. Kecepatan mencapai tujuan menjadi alasan berikutnya mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih lalu transportasi *online* dibandingkan moda transportasi lainnya.

Selain dua alasan utama di atas, 6,1% responden menyatakan transportasi *online* lebih populer karena harga jasa transportasi *online* yang murah. Jasa pengiriman *online* selalu memberikan penawaran promo yang menarik minat penggunanya. Metode pembayaran yang berbeda juga mendorong lalu lintas web yang lebih sering. Sudah 5,6% responden merasa lebih nyaman menggunakan transportasi *online*. Sejalan dengan itu, 2,3% responden juga menyatakan bahwa mereka merasa lebih aman saat bepergian menggunakan transportasi *online* dibandingkan menggunakan transportasi lain. Fitur keamanan pada aplikasi transportasi *online* membuat penggunanya merasa lebih nyaman. Dalam keadaan darurat, pengguna bahkan bisa otomatis terhubung ke nomor darurat.

Saat ini sudah banyak sekali penyedia aplikasi berbasis layanan ojek *online* yang kita kenal dengan nama seperti Maxim, Gojek, Uber, Grab, dan lainnya. Semuanya menawarkan layanan yang hampir sama dalam mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan

sistem pemesanan yang sama, yaitu memesan melalui aplikasi web untuk ponsel Android atau iOS (*Apple*) dan juga melalui *website*. Berbagai aplikasi transportasi *online* memungkinkan masyarakat memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanannya. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor ketika memesan jasa transportasi *online*, harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik (Suci, 2021).

Tabel 1.1 Lima Transportasi *Online* dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)

No	Nama Data	Unduhan
1.	Gojek	957.000
2.	Maxim	892.000
3.	InDrive	321.000
4.	Grab Driver	170.000
5.	Taxsee Driver	135.000

sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan laporan *databox* yang didapat dari *The State of Mobile 2024*, terlihat setidaknya ada lima aplikasi transportasi *online* di Indonesia yang paling banyak diunduh pada tahun 2022-2023. Gojek memiliki rata-rata 957.000 unduhan bulanan oleh pengguna ponsel atau ponsel pintar di Indonesia pada tahun 2023. Berikutnya adalah Maxim, dengan rata-rata 892 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023.

E-Service quality adalah salah satu faktor penentu dalam bisnis atau industri yang berorientasi pada pelanggan, Apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelanggan lebih cenderung beralih ke industri serupa yang mereka anggap memiliki kualitas lebih baik. Layanan adalah suatu bentuk entitas yang terdiri dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada

kemampuannya dalam upaya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan (Kotler dan Keller, 2018).

Kualitas layanan adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan produk, layanan, proses, orang dan memenuhi atau melampaui harapan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Iskandar dan Nasution, 2019). Memberikan pelayanan yang berkualitas juga mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang kuat dengan perusahaan/vendor. Jika hubungan yang terjalin bertahan lama, maka menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat melangkah maju menjadi lebih baik di masa depan, karena perusahaan memaksimalkan segala sesuatu yang menunjang kebahagiaan dan kepuasan pelanggan serta meminimalkan atau bahkan menghilangkan kekecewaan pelanggan (Daulay dan Ikram, 2019).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), "kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, produk itu sendiri, fitur atau karakteristik yang menjamin suatu tingkat kepuasan pelanggan. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu produk, kualitas, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan harga."

Kepuasan pengguna sebanding dengan kepercayaan mereka terhadap kemampuan sistem informasi dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Salah satu indikator keberhasilan pengembangan sistem adalah kepuasan pengguna (Widiastuti dan Dharmadiaksa, 2017) Keberhasilan suatu sistem informasi

menggambarkan situasi multidimensi dimana pengguna merasa puas dan berpartisipasi dalam pengembangannya.

Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun kepercayaan pengguna dan meraih berbagai manfaat bagi perusahaan.

Priansa (2017) kepercayaan konsumen adalah harapan yang diungkapkan secara lisan atau tertulis oleh orang atau kelompok lain dalam bentuk kata-kata, janji dan pernyataan konsumen atau kelompok, jika dapat diwujudkan.

Salah satu layanan transportasi *online* yang tersedia di banyak kota besar di Indonesia adalah Maxim, Maxim adalah perusahaan transportasi online dari Rusia. Situs asli Maxim (<http://id.taximaxim.com>) mengungkapkan bahwa Maxim dikenal sebagai layanan taksi di kota Chardinsky di Ural tepatnya di Rusia. Maxim dibuat pada tahun 2003, dan pada tahun 2014 menambah bisnisnya dengan membuat kantor di banyak negara. Pada tahun 2018, Maxim mengadakan cabang di Indonesia. Maxim sudah memulai di Jakarta, Bandar Lampung, Jayapura, Surabaya, Banda Aceh, Bandung, Palembang, Pekanbaru, Batam, Bengkulu, Balikpapan, Manado, Jambi, Makasar, , Medan, Denpasar, Padang, Banjarmasin dan masih banyak lagi. Aplikasi ini memberikan opsi pengadaan layanan transportasi seperti angkutan umum roda empat atau dua. Perusahaan ini dibuat oleh para ilmuwan dari kota Kurgan yang mahir dalam teknologi manufaktur komputer dan proses produksi. itu sebabnya, Maxim terus tumbuh bersama mitra

pengemudinya. Maxim menyediakan layanan untuk sistem operasi Android, iOS dan *BlackBerry*.

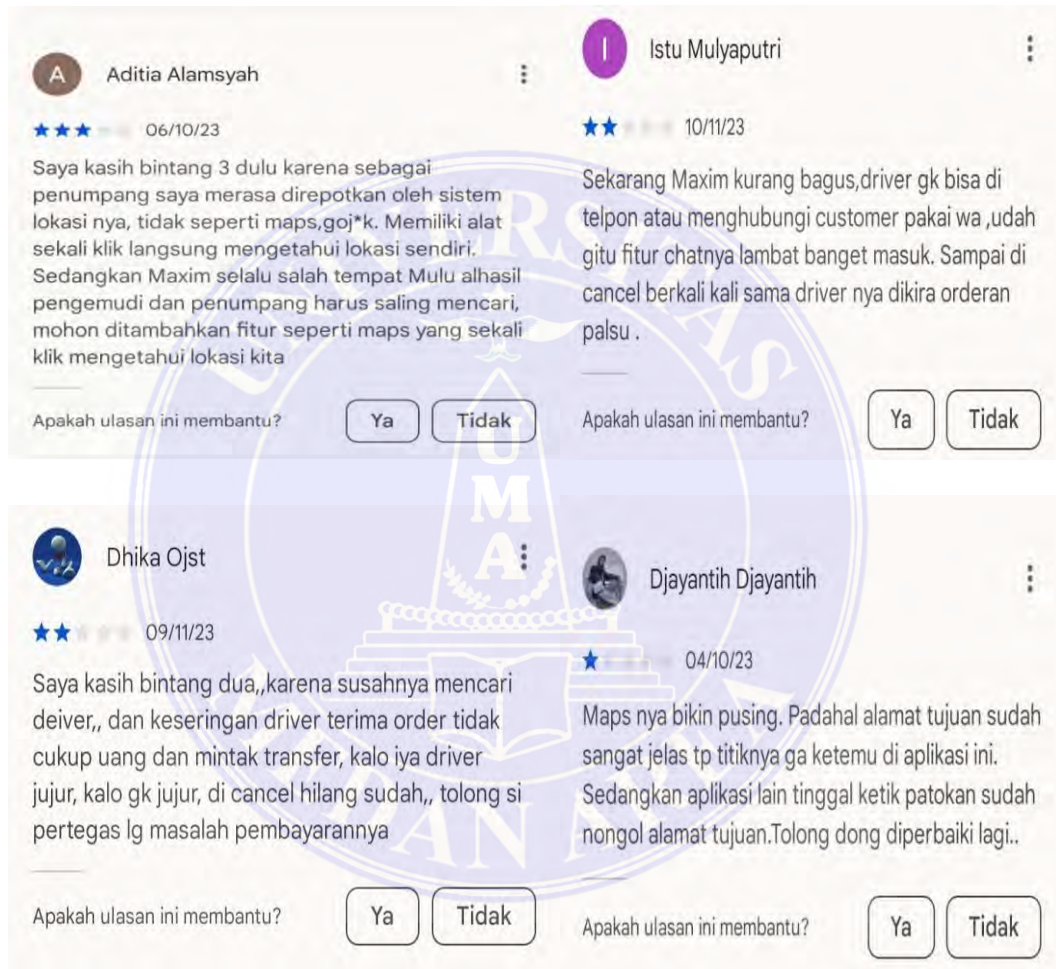
Sejak dibuat pada tahun 2018, Maxim telah mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan transportasi yang menyediakan tarif yang murah. Oleh sebab itu, Maxim dikenal dengan baik oleh masyarakat karena tarifnya yang murah. Hal ini dapat dilihat dengan pesatnya jumlah pemakai Maxim. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Maxim tercatat sekitar 10.000 pemakai, namun pada akhir tahun 2019 naik menjadi lebih dari 500.000 pemakai. Naiknya pengguna Maxim meningkat 31 kali lipat sepanjang tahun, rata-rata hingga 160% per bulan (TaxiMaxim, 2022).



Sumber: Data Sekunder, taxiMaxim.com 2020
Gambar 1.2 Kenaikan Jumlah Pengguna Maxim

Berdasarkan gambar diatas Maxim mulai populer dan mampu bersaing dengan kompetitornya adalah dari jumlah unduhannya, meskipun masih

tertinggal dari Gojek dan Grab namun Aplikasi Maxim dalam kurun waktu 2 tahun saja jumlah unduhannya mengalami kenaikan yang sangat pesat dan saat ini sudah diunduh oleh sepuluh juta lebih pelanggan, hal tersebut menunjukkan Maxim saat ini sedang digemari dan populer di Indonesia.



Gambar 1.3 Rattng / Ulasan Aplikasi Maxim di Aplikasi Play Store.

Gambar diatas menampilkan beberapa keluhan pada Maxim. Terdapat beberapa masalah *e-service quality* yang dirasakan oleh pengguna transportasi *online* Maxim seperti aplikasi yang sering *crash*, Informasi yang tidak akurat, proses pembayaran yang tidak mudah, dan layanan pelanggan yang kurang responsif. Terdapat pula beberapa masalah *customer satisfaction* yang dirasakan

oleh pengguna transportasi *online* Maxim seperti waktu tunggu yang lama, pengemudi yang tidak ramah, kualitas kendaraan yang buruk, dan keamanan yang kurang terjamin. Masalah-masalah tersebut dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap Maxim. Oleh karena itu, Maxim perlu melakukan perbaikan pada *e-service quality* agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya.

Karena penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Stambuk 2020-2021, peneliti memutuskan untuk melakukan pra-survey guna memperkuat fenomena atau permasalahan yang terdapat di aplikasi *Play store* dan apakah hal tersebut juga dirasakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Stambuk 2020-2021 yang juga menggunakan aplikasi *Maxim*.

Tabel 1.2 Hasil Data Pra-Survey Terhadap Pengguna Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Stambuk 2020-2021 (30 Orang).

No	Pertanyaan	Kriteria		Jumlah responden	Presentase		Total
		Ya	Tidak		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda pengguna aplikasi Maxim?	30	0	30	100	0	100
2.	Apakah anda memiliki masalah terkait pelayanan yang diberikan Maxim?	25	5	30	83	12	100
3.	Apakah anda merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Maxim?	18	12	30	60	40	100
4.	Apakah anda masih percaya dengan aplikasi Maxim?	11	19	30	37	63	100

Sumber: Data Primer, yang diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden pengguna transportasi *online* Maxim di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara periode Stambuk 2020-2021, ditemukan bahwa dari total 30 responden yang menggunakan aplikasi Maxim, sebanyak 25 responden mengalami masalah terkait pelayanan yang diberikan oleh Maxim. Hanya 18 responden yang merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh Maxim, sementara 11 responden merasa kurang percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Maxim.

Mahasiswa merupakan kelompok intelektual yang tak terlepas dari peran teknologi internet dalam berbagai aktivitas, baik itu dalam konteks perkuliahan maupun kegiatan lainnya yang mendukung rutinitas mereka. Kehadiran internet mempermudah dan mempercepat penyelesaian berbagai urusan. Karenanya, mahasiswa dituntut untuk memiliki pemahaman yang kuat terkait teknologi internet. Selain itu, kehidupan mahasiswa sering kali diwarnai oleh kondisi keuangan yang tidak stabil. Hal ini mendorong mereka untuk mencari solusi praktis yang sesuai dengan kebutuhan tanpa harus mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dalam konteks ini, transportasi menjadi hal yang sangat penting bagi mahasiswa, terutama bagi mereka yang tinggal di lokasi yang cukup jauh dari kampus. Oleh karena itu, mahasiswa akan mencari opsi transportasi yang sesuai dengan keterbatasan keuangan mereka.

Penulis memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara Stambuk 2020-2021 sebagai subjek penelitian karena mahasiswa ini dikenal sangat kritis dalam pengambilan

keputusan. Menurut penulis, mahasiswa merupakan objek penelitian yang tepat untuk studi ini. Sebagai hasilnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi *Online Maxim* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).**"

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah *e-service quality* yang dirasakan oleh pengguna transportasi *online Maxim* seperti aplikasi yang sering *crash*, Informasi yang tidak akurat, proses pembayaran yang tidak mudah, dan layanan pelanggan yang kurang responsif.

Terdapat pula beberapa masalah *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna transportasi *online Maxim* seperti waktu tunggu yang lama, pengemudi yang tidak ramah, kualitas kendaraan yang buruk, dan keamanan yang kurang terjamin.

Kepercayaan pengguna sangat penting bagi keberhasilan suatu produk atau layanan. Pengguna yang percaya akan lebih cenderung untuk menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang. Menurut Firmansyah (2018) kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna transportasi *online* Maxim?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna transportasi *online* Maxim?
3. Apakah *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna transportasi *online* Maxim?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan pengguna transportasi *online* Maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap kepercayaan pengguna transportasi *online* Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap kepercayaan pengguna transportasi *online* Maxim.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menemukan hubungan antar variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan kepercayaan pengguna transportasi *online*. Hubungan ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori atau konsep baru tentang kepercayaan pengguna transportasi *online*.

2. Secara Praktis

Bagi pihak yang terkait pada penelitian ini, semoga diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan jasa transportasi *online* Maxim untuk mengetahui kebutuhans dan keinginan konsumennya sehingga dapat menata strateginya agar dapat menarik perhatian para konsumen.

3. Secara Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pemerintah tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna transportasi *online*. Informasi ini juga dapat digunakan oleh pemerintah untuk mengembangkan regulasi yang melindungi konsumen terhadap perusahaan transportasi *online*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasn Teori

2.1.1 Pengertian Internet

Internet adalah jaringan komunikasi global yang telah mengubah cara orang hidup, bekerja dan bermain. Menurut Clark (2018), Internet merupakan sarana komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer satu sama lain sehingga dapat bertukar informasi digital. Definisi tersebut dibenarkan oleh Comer (2018) yang mengatakan bahwa Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah mengaktifkan semua layanan dan mengubah cara orang hidup, bekerja, dan bermain. Secara lebih teknis, Hidayat dan Yusnidah (2020) mendefinisikan Internet sebagai jaringan komputer yang menggunakan Internet Protocol (TCP/IP) untuk komunikasi dan pertukaran informasi pada tingkat tertentu. TCP/IP adalah protokol yang memungkinkan perangkat berbeda di seluruh dunia untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain.

Singkatnya, Internet dapat dipahami sebagai jaringan komputer global yang memungkinkan komunikasi dan pertukaran data digital antar perangkat di seluruh dunia. Kehadiran Internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, pekerjaan, pembelajaran, dan bisnis. dari.

2.1.2 Pengertian *E-Service Quality*

E-Service quality menjadi salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan, apalagi di tengah

persaingan yang semakin kuat. Pelanggan akan lebih mudah berpaling kepada industri sejenis dengan kualitas yang ia rasa lebih baik. *Service* adalah salah satu bentuk totalitas berupa fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya sebagai upaya dalam memperoleh kepuasan kebutuhan yang dinyatakan untuk tersirat (Kotler & Keller, 2018). Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, orang, dan memenuhi atau melampaui harapan. Baik atau buruknya kualitas pelayanan bergantung kepada kemampuan penyedia layanan atau perusahaan dalam memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan secara konsisten (Iskandar & Nasution, 2019).

Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), *e-service quality* merupakan teori yang berasal dari kualitas layanan atau kualitas layanan yang beroperasi dengan menggunakan koneksi jaringan internet. Kualitas pelayanan merupakan kekuatan terpenting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dan menjadi keunggulan kompetitif. Menurut Wu (2014), *e-service quality* adalah layanan yang disediakan di Internet yang memperluas kemampuan situs web untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dan menurut Chase dkk (2014), *e-service quality* adalah kualitas layanan yang diberikan secara *online* dalam transaksi antara penjual dan pembeli yang menciptakan efisiensi dan efektivitas.

E-service quality adalah kualitas layanan yang diberikan *vendor* atau penjual kepada pelanggannya secara elektronik atau *online*. Tujuannya adalah untuk memberikan rasa kepuasan kepada setiap pelanggan, yang pada gilirannya

secara otomatis mengarah pada perbandingan pelanggan. kualitas layanan yang diberikan oleh penjual atau layanan berkualitas tinggi yang diharapkan oleh pelanggan penjual. Pelayanan merupakan suatu kegiatan menguntungkan yang mendorong loyalitas penjual dari penjual dan ditujukan bagi pelanggannya. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan pelanggan yang baik, terampil, ramah, memaksimalkan fasilitas pendukung (misalnya gedung, interior, dan lainnya) dan memberikan pelayanan prima yang menciptakan kepuasan pelanggan maksimal (Daulay dan Rany, 2018).

Memberikan pelayanan yang berkualitas juga mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang kuat dengan perusahaan/vendor. Jika hubungan yang terjalin bertahan lama, maka menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat melangkah lebih baik kedepannya karena perusahaan memaksimalkan segala sesuatu yang menunjang kebahagiaan dan kepuasan pelanggan serta meminimalkan atau bahkan menghilangkan kekecewaan pelanggan (Daulay dan Ikram, 2019).

Service quality dihasilkan dari dua faktor utama, yang pertama adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) dan yang kedua adalah layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*). Letak manfaat atau keunggulan jasa terletak pada keunikan atau keistimewaan dan kualitas jasa tersebut. Jika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas tinggi dan sebaliknya. Jika layanan yang diterima lebih padat karya atau lebih

lemah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk (Aisha dan Kurnia, 2018).

2.1.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Adapun faktor-faktor *e-service quality* dirangkum (Panuntun, 2017) sebagai berikut:

- 1) Sikap dan perilaku pekerja
- 2) Kepuasan kerja pekerja
- 3) Motivasi kerja pekerja
- 4) Sistem dan prosedur kerja pada perusahaan
- 5) Kemampuan pekerja dalam melayani pelanggan
- 6) Suasana dan lingkungan kerja
- 7) Dukungan teknologi dan fasilitas
- 8) Kepemimpinan
- 9) Kerja sama tim
- 10) Peran pekerja dalam perusahaan.

2.1.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml indikator *e-service quality* meliputi (Haria & Mulyandi, 2019):

1. *Efficiency*

yaitu kemampuan konsumen untuk mengakses *website*, mencari produk yang dibutuhkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. *Fullfillment*

yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. *System availability*

yaitu kebenaran fungsi teknis dari situs.

4. *Privacy*

yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak diberikan kepada pihak lain.

Menurut Suryani (2013), *e-service quality* dapat diukur dengan indikator:

1. *Desaign website*

Website yang berkualitas adalah desain yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Salinan yang menarik juga menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi pembelian *online*.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan situs web dalam memberikan informasi dan keakuratannya, merespons secara tepat dan cepat, serta menjaga keamanan informasi pribadi.

3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan toko/perusahaan yang mereka beli dari *online* dapat merespons dengan cepat ketika masalah muncul. Pelanggan menghargai daya tanggap ini dalam hal kecepatan navigasi, menelusuri informasi, mengajukan pertanyaan, dan menerima jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan toko *online* untuk memenuhi harapan mereka.

5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperhatikan dan berdialog dengan perusahaan.

2.1.3 Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Herliza dan Saputri dalam Tjiptono (2014), kepuasan pelanggan adalah situasi pembelian kognitif yang menyangkut relativitas atau perbedaan antara hasil yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Kemudian menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kepuasan pelanggan mengukur sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan pengalaman.

Namun menurut Bahrudin dan Zuhro (2016), kepuasan adalah penilaian terhadap kejutan yang terkait dengan pengalaman pembelian dan/atau konsumsi produk. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan riset konsumen. Secara umum diyakini bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek, mereka akan terus membeli dan menggunakannya serta menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman menyenangkan mereka dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan sikap umum konsumen terhadap barang atau jasa setelah diperoleh dan digunakan. Ini adalah penilaian evaluasi pasca pilihan yang dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan atau bahkan ekspresi kebahagiaan atau kekecewaan ketika membandingkan pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa dengan harapan yang ada. Jika pengalaman pengguna konsumen lebih lemah dari yang diharapkan, akibatnya adalah ketidakpuasan. Sebaliknya ketika perbandingan antara harapan dan pengalaman konsumen sama maka timbullah perasaan puas.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap fitur atau karakteristik suatu produk atau jasa, produk itu sendiri memberikan tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan kepuasan kebutuhan. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas jika membeli produk berkualitas tinggi dan pelanggan terus menggunakan produk tersebut.

2. Harga

Harga murah ketika pelanggan sensitif terhadap harga karena memiliki nilai uang. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan merasa puas jika pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut.

6. Faktor Emosional

Kepuasan yang dicapai bukan berasal dari produknya, melainkan dari nilai sosial yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa tersebut.

7. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan dan umumnya puas dengan produk atau layanan tersebut.

2.1.3.2 Manfaat *Customer Satisfaction*

Tujuan dari suatu perusahaan tidak hanya meraih keuntungan, tetapi juga memerhatikan para konsumen yang merasa puas akan produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2014) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya;

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- 3) Dapat mendorong terciptanya *loyalitas* konsumen
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- 5) Laba yang diperoleh meningkat.

2.1.3.3 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Priansa (2017), lima unsur yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipersiapkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut. Pada saat pembelian, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima akan memenuhi keinginan, keinginan dan keyakinan mereka. Apabila memenuhi harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja sebenarnya suatu barang atau jasa saat digunakan tanpa mempengaruhi harapannya. Ketika kinerja sebenarnya suatu barang atau jasa berhasil, konsumen merasa puas.

3. Perbandingan (*Comporation*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa yang diharapkan sebelum pembelian dengan persepsi terhadap kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen merasa puas ketika harapan sebelum pembelian mereka memenuhi atau melampaui persepsi mereka terhadap kinerja produk sebenarnya.

4. Pengalaman (*Experience*)

Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh pengalamannya menggunakan merek atau merek jasa lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau konfirmasi terjadi ketika ekspektasi sesuai dengan kinerja produk sebenarnya. Di sisi lain, penolakan atau penolakan terjadi ketika ekspektasi lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan kinerja produk

sebenarnya. Konsumen merasa puas apabila terjadi persetujuan/penolakan. dari.

2.1.4 Pengertian Kepercayaan Pengguna

Ketika seseorang menggunakan transportasi *online*, hal terpenting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakannya adalah apakah mereka mempercayai *website* transportasi *online* dan *driver*. Kepercayaan konsumen terhadap *website* terletak pada popularitas website pengiriman. Semakin populer sebuah *website*, maka semakin yakin dan yakin konsumen terhadap kredibilitas *website* tersebut. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap pengemudi berkaitan dengan kehandalan pengemudi dalam menjamin keselamatan berkendara dan mengantarkan konsumen sampai tujuan. Seiring kemajuan teknologi, metode penipuan berdasarkan teknologi lalu lintas jaringan juga meningkat. Situs perdagangan manusia seringkali menipu banyak konsumen, yang berujung pada hilangnya kepercayaan terhadap situs tersebut.

Menurut Firmansyah (2018), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu barang, ciri-ciri dan manfaatnya, dimana kepercayaan dan sikap serta perilaku berkaitan dengan karakteristik produk. Menurut Priansa (2017), kepercayaan konsumen adalah harapan yang berupa perkataan, janji, dan pernyataan oleh seseorang atau kelompok lain secara lisan atau tertulis yang dimiliki oleh konsumen atau kelompok tersebut apabila memungkinkan untuk mewujudkannya.

Berdasarkan kedua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki

konsumen terhadap suatu barang, ciri-ciri dan manfaatnya. Kepercayaan ini dapat dibangun berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap sasaran dan pengalaman serta interaksi konsumen dengan sasaran.

2.1.4.1 Indikator Kepercayaan Pengguna

Menurut Maharani (2010), ada beberapa indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merek tertentu, yaitu:

1. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi serangkaian pengukuran. Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dari dulu hingga saat ini.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/penjual menawarkan produk atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/penjual kepada konsumen.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani konsumennya dengan baik, selalu menerima keluhan konsumen dan selalu mengutamakan konsumen.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan suatu perusahaan/pemasar dalam membangun kepercayaan konsumen.

2.1.5 Pengertian Transportasi *Online*

Transportasi dapat diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. *Online* adalah jaringan yang terhubung ke Internet. Transportasi *Online* adalah layanan

pengiriman yang menawarkan layanan melalui Internet dan pemesanan melalui aplikasi yang diunduh dari *Play Store*. Pengiriman *online* menawarkan layanan pengiriman yang sama dengan pengiriman reguler, yang membedakan adalah pesanan dan harga. Lalu lintas online menggunakan sistem aplikasi yang menghubungkan pelanggan dengan *driver*. (Wijaya, 2016).

Shafritz, J.M. dkk. (2016) berpendapat bahwa transportasi *online* merupakan platform digital yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi melalui aplikasi *smartphone*. Sedangkan menurut Pratama et al., 2016, pengiriman *online* adalah layanan Transportasi *online* dalam semua operasi pemesanan *online*, pelacakan *rute*, pembayaran dan evaluasi layanan itu sendiri.

Berkat transportasi *online*, penumpang tidak perlu lagi mendekati ojek atau menunggu taksi di pinggir jalan. Selain itu, penumpang tidak perlu ikut negosiasi, karena harga ditentukan oleh jarak yang ditempuh. Ketika wisatawan terjebak kemacetan, wisatawan tidak perlu khawatir dengan kenaikan harga seperti pada lalu lintas meteran karena harga didasarkan pada jarak yang ditempuh pada awal perjalanan. Para pedagang memanfaatkan perubahan gaya hidup ini untuk memulai persaingan bisnis di bidang pengiriman *online* (Hangganararas, 2017)

2.1.6 Maxim

Maxim adalah perusahaan transportasi *online* dari Rusia. Situs asli Maxim (<http://id.taximaxim.com>) mengungkapkan bahwa Maxim dikenal sebagai layanan taksi di kota Chardinsky di Ural tepatnya di Rusia. Maxim dibuat pada tahun 2003, dan pada tahun 2014 menambah bisnisnya dengan membuat kantor di banyak negara. Pada tahun 2018, Maxim mengadakan cabang di Indonesia.

Maxim sudah memulai di Jakarta, Bandar Lampung, Jayapura, Surabaya, Banda Aceh, Bandung, Palembang, Pekanbaru, Batam, Bengkulu, Balikpapan, Manado, Jambi, Makasar, Medan, Denpasar, Padang, Banjarmasin dan masih banyak lagi. Aplikasi ini memberikan opsi pengadaan layanan transportasi seperti angkutan umum roda empat atau dua. Perusahaan ini dibuat oleh para ilmuwan dari kota Kurgan yang mahir dalam teknologi manufaktur komputer dan proses produksi. itu sebabnya, Maxim terus tumbuh bersama mitra pengemudinya. Maxim menyediakan layanan untuk sistem operasi Android, iOS dan *BlackBerry*.

Sejak dibuat pada tahun 2018, Maxim telah mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan transportasi yang menyediakan *tarif* yang murah. Oleh sebab itu, Maxim dikenal dengan baik oleh masyarakat karena tarifnya yang murah. Hal ini dapat dilihat dengan pesatnya jumlah pemakai Maxim. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengunduh aplikasi Maxim tercatat sekitar 10.000 pemakai, namun pada akhir tahun 2019 naik menjadi lebih dari 500.000 pemakai. Naiknya pengguna Maxim meningkat 31 kali lipat sepanjang tahun, rata-rata hingga 160% per bulan (TaxiMaxim, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan pembandingan dalam penelitian ini dan ditabulasikan dalam bentuk table sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
1	Siti Marwanah, Muchsin Saggaf Shihab (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya	<i>E-Servqual</i> (X1) <i>Satisfaction</i> (X2) Kepercayaan Konsumen (Y1) <i>Loyalitas</i>	1) <i>E-Servqual</i> (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> (kepercayaan). 2) <i>E-Servqual</i> (kualitas pelayanan)

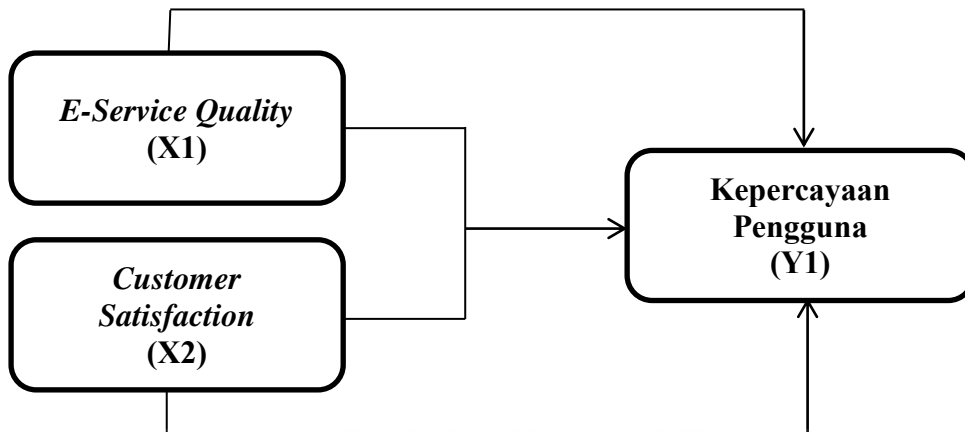
No	Peneliti / Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
		terhadap loyalitas konsumen.	Konsumen (Y2)	tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (loyalitas konsumen). 3) <i>Satisfaction</i> (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Trust</i> (kepercayaan). 4) <i>Satisfaction</i> (kepuasan konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (loyalitas konsumen). 5) <i>Trust</i> (kepercayaan) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (loyalitas konsumen) 6) <i>Trust</i> berperan sebagai mediator atau perantara yang jika sudah ada, maka dapat membentuk <i>Loyalty</i> .
2.	William Ciputra, Wibawa Prasetya (2020)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Customer Behavioral Intention</i> (Survei pada <i>Customer Toko Online www.blibli.com</i>)	<i>E-Service Quality</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (Y1) <i>Trust</i> (Y2) <i>Customer Behavioral Intention</i> (Y3)	Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu kualitas <i>e-service (E-service quality)</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai persepsi (<i>perceived value</i>). <i>E-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>). <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . <i>E-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Perceived value</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>E-service quality</i> tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku (<i>behavioral intention</i>). <i>Perceived value</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Trust</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
3.	Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japarianto, S.E.,M,M.(2014)	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas	<i>Customer Satisfactio</i> (X1) <i>Switching Barriers</i> (X2) <i>Customer Loyalty</i> (Y1) <i>Customer Trust</i> (Y2)	1) <i>Customer satisfaction</i> disini memiliki hubungan yang positif signifikan, dan kuat terhadap <i>customer trust</i> pelanggan TB Petra Togamas. Begitu pula dengan hubungan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> yang memiliki hubungan yang positif, signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

No	Peneliti / Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
		Surabaya.		<p>2) <i>Switching barriers</i> merupakan sebuah prediktor yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>3) <i>Customer trust</i> secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>4) <i>Variabel customer loyalty</i> dipengaruhi oleh <i>variabel customer satisfaction, switching barriers, dan customer trust</i></p>
4.	Burhani (2023)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Trust</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	<i>Customer Experience</i> (X1) <i>Customer Satisfaction</i> (X2) <i>Customer Loyalty</i> (Y1) <i>Customer Trust</i> (Y2)	<p>1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>,</p> <p>2) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i>.</p> <p>3) <i>Customer Experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>4) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i></p> <p>5) <i>Customer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>,</p> <p>6) <i>Customer Trust</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> secara sempurna</p> <p>7) <i>Customer Trust</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> secara parsial.</p>
5.	Iis Kartini, Novan Yurindera, dan Dali Cahyo Triadi (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan yang diterima Daring (PESQ) dan Kepuasan Pelanggan (<i>E-Satisfaction</i>) terhadap Kepercayaan Pelanggan (<i>E-Trust</i>) pada Niaga-EI Lazada	<i>Kualitas layanan</i> (X1) <i>E-Satisfaction</i> (X2) Kepercayaan Pelanggan (Y)	Dapat disimpulkan bahwa variabel layanan online dan kepuasan secara kolektif memberikan dampak yang signifikan pada variabel Kepercayaan Pelanggan.
6.	Halimatussakdia, Irma Suryani, and Syarifah Evi Zura(2023)1	<i>The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust</i>	<i>Customer Perceived Orientation</i> (X1) <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Customer Satisfaction</i> (X3) <i>Customer Trust</i> (Y1)	<i>In practice, according to this study's findings, CPO directly impacted perceived value, satisfaction, and trust. Consistent with the findings, CT is critical for businesses. Based on research findings, the company should manage CPO, CPV, and CS to increase and improve customers' trust in business, particularly in Islamic banks. For theoretical implication, this study adds to understanding the role of</i>

No	Peneliti / Tahun	Judul Peneliti	Variabel	Hasil Peneliti
				<i>customer-perceived orientation, perceived value, satisfaction, and trust in financial services literature. It also supports the customer orientation-trust model for explaining CT in the business context.</i>

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2014) adalah hubungan yang dihubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang diamati atau diukur dengan penelitian yang dilakukan. Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan antara suatu konsep dengan konsep masalah yang diteliti. Kerangka ini diperoleh secara teoritis. Landasan teori meliputi pengetahuan (teori, konsep, landasan hukum dan argumentasi). Temuan dari penelitian yang ada sangat membantu peneliti dalam membuat kerangka konseptual. Bingkai Memberikan pedoman konseptual kepada peneliti dalam perumusan masalah penelitian. Dalam penelitian *E-Servis Quality* dan *Customer Satisfaction* merupakan variabel bebas (X) dan Kepercayaan Pelanggan sebagai variable pengaruh (Y). Oleh karena itu, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019) Hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian ini di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesisi secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H1:** *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna
- H2:** *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna.
- H3:** *E-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna.

1. Pengaruh *E-Servis Quality* Terhadap Kepercayaan Pengguna

E-servis quality, atau kualitas layanan elektronik, memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan pengguna terhadap suatu platform atau sistem. Dalam dunia digital yang semakin maju, pengguna sangat bergantung pada layanan

elektronik untuk memenuhi kebutuhan dan merasa nyaman dalam bertransaksi secara online. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti keandalan, responsif, keamanan, personalisasi, dan kemudahan penggunaan menjadi sangat penting dalam membangun kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, *e-servis quality* memiliki dampak yang kuat terhadap kepercayaan pengguna. Dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik dalam hal keandalan, responsif, keamanan, personalisasi, dan kemudahan penggunaan, platform dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna mereka.

2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna

Customer satisfaction, atau kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan suatu bisnis, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut.

Secara keseluruhan, *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan, mereka memiliki pengalaman positif, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, lebih setia, dan merasa didukung oleh bisnis. Semua ini berkontribusi pada pembentukan kepercayaan yang kokoh antara pelanggan dan merek.

3. Pengaruh *E-Servis Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna

E-servis quality dan *customer satisfaction* keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna terhadap suatu platform, merek, atau bisnis dalam konteks digital. *E-servis quality*, yang mencakup keandalan, responsif, keamanan, personalisasi, dan kemudahan penggunaan layanan elektronik, merupakan faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, *e-servis quality* dan *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna. *E-servis quality* yang baik menciptakan lingkungan yang dapat diandalkan, responsif, aman, dan personal bagi pengguna. Sementara itu, *customer satisfaction* mencerminkan kepuasan pelanggan yang berkontribusi pada persepsi positif dan *loyalitas* terhadap merek atau bisnis. Kedua faktor ini saling terkait dan saling memperkuat satu sama lain dalam membangun hubungan yang kuat antara pengguna dan platform atau bisnis yang mereka gunakan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini termasuk dalam jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif / asosiatif ialah penelitian yang bertujuan guna mengenali ikatan antara kedua variabel ataupun lebih dimana data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Dengan penelitian ini sehingga akan bisa dibentuk sesuatu teori yang bisa berperan guna menarangkan, meramalkan, serta mengendalikan sesuatu indikasi (Sujarweni, 2015).

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat, penelitian ini dapat dilakukan untuk menilai dampak dari perubahan spesifik pada norma yang ada. Studi penelitian ini fokus pada Pengaruh sesuatu atau rumusan masalah khusus untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel. Adapun menurut Sugiyono (2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada Universitas Sumatera Utara, yang berlokasi di Jalan Dr. T. Mansur No. 9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

3.1.3 Waktu Penelitian

Rencana waktu penelitian akan dilakukan mulai bulan Februari 2024 yang dijelaskan pada gambar di bawah ini:

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023		2024								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Penyusunan Proposal											
2	Bimbingan Proposal											
3	Seminar Proposal											
4	Pengumpulan Data dan Analisis Data											
5	Penyusunan Hasil Penelitian											
6	Bimbingan Hasil											
7	Seminar Hasil											
8	Sidang Meja Hijau											

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2015) Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan sifat tertentu yang diformalkan oleh pengamat untuk dipelajari dan dari situ ditarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah sekumpulan objek penelitian, yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, syarat, nilai, peristiwa, perilaku hidup, dan lain lain, yang dalam hal ini objek tersebut dapat menjadi sumber informasi penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan pada pelanggan Maxim yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen USU Stambuk 2020-2021 sebanyak 518 konsumen. Yang berlkasi di Jalan Dr. T. Mansur No. 9, Padang Bulan, Kec.

Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222 menggunakan teknik Slovin dengan nilai toleransi 10%.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel yaitu komponen dari semua jumlah ciri-ciri yang dipunyai populasi. Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* dipakai untuk memastikan sampel yaitu proses memilih responden sebagai sampel sesuai dengan ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016), *Non Probability Sampling* yaitu teknik pemungutan sampel yang tidak membagikan peluang yang serupa kepada setiap unit atau anggota populasi untuk ditunjuk menjadi sampel.

Dalam penelitian ini adapun beberapa kriteria yang diajukan peneliti sebagai sampel yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi manajemen Universitas Sumatera Utara Stanbuk 2020-2021.
2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Maxim.

Penunjukan banyaknya sampel yang dipakai pada penelitian ini ditetapkan dengan memakai rumus Slovin. Menurut Nalendra, dkk (2021), rumus slovin merupakan cara untuk memperkirakan banyaknya sampel paling sedikit apabila tindakan sebuah populasi belum terlihat sudah tetap. Ukuran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditetapkan melalui nilai tingkat kesalahan. Dimana semakin tinggi tingkat kekeliruan yang dipakai, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil.

Rumus Slovin:

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

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= Batas toleransi kesalahan (error tolerance 10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$x = \frac{518}{1 + (518(0,1^2))}$$

$$= \frac{518}{1 + (518(0,01))}$$

$$= \frac{518}{1 + 5,18}$$

$$N = \frac{518}{6,18}$$

n=83,9 Responden

Berdasarkan hasil penelitian rumus Slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 84 responden.

3.3 Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> adalah kualitas layanan yang diberikan secara online dalam urusan antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan efisiensi dan efektivitas (Chase et al, 2014).	- <i>Design Website</i> - <i>Reabilitas</i> -Ketanggapan -Kepercayaan -Personalisasi	Skala Likert
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014)	- <i>Expectations</i> - <i>Performance</i> - <i>Comparison</i> - <i>Experiene</i> - <i>Confirmation</i>	Skala Likert
Kepercayaan Pengguna (Y1)	Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen pada suatu objek, atribut, dan manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk (Firmansyah, 2018)	-Keandalan -Kejujuran -Kepedulian -Kreadibilitas	Skala Likert

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

3.4 Jenis Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan ditabulasi dalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS.

3.4.2 Sumber Data

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai penggunaan DANA yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pemungutan data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi sebuah pemantauan (observasi), yaitu teknik pemungutan informasi melewati observasi langsung akan kendala penelitian.
2. Dokumentasi, dokumentasi diperoleh dari data-data sekunder, yang mana data sekunder sumber yang tidak langsung membagikan informasi pada pengumpulan data, misalnya melalui orang lain dan melalui dokumen. Metode dokumentasi yaitu mencemukan informasi mengenai hal-hal atau variable yang bersifat tulisan, transkrip, majalah, prasasti, notulen rapat, buku, surat kabar, agenda, dan lainnya.
3. Kuesioner (*Questionnaire*) mencakup pemakaian kuesioner untuk menghasilkan kumpulan pertanyaan yang disampaikan kepada responden, yaitu pengguna maxim Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen USU Stambuk 2020-2021.
4. Menggunakan skala likert, Sugiyono (2017) mengatakknkan bahwa skala likert yaitu skala yang digunakan untuk menilai perilaku, tanggapan dan pandangan individu ataupun kelompok tentang gejala sosial.

Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan mendapat skor tinggi, sedangkan jawaban yang tidak mendukung atau kurang mendukung pertanyaan mendapat skor rendah. dimana setiap pertanyaan memiliki 5 pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pengguna

dompet digital DANA pada mahasiswa Universitas Medan Area untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Dari hasil olah data, dapat dilihat uji validitas instrumen penelitian yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	S1	0,361	0,495	Valid
	S2	0,361	0,448	Valid
	S3	0,361	0,517	Valid
	S4	0,361	0,634	Valid
	S5	0,361	0,644	Valid
	S6	0,361	0,563	Valid
	S7	0,361	0,524	Valid
	S8	0,361	0,471	Valid
	S9	0,361	0,570	Valid
	S10	0,361	0,504	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	S1	0,361	0,493	Valid
	S2	0,361	0,624	Valid
	S3	0,361	0,578	Valid
	S4	0,361	0,516	Valid
	S5	0,361	0,455	Valid
	S6	0,361	0,619	Valid
	S7	0,361	0,500	Valid
	S8	0,361	0,576	Valid
	S9	0,361	0,659	Valid
	S10	0,361	0,545	Valid
Kepercayaan Pengguna (Y)	S1	0,361	0,596	Valid
	S2	0,361	0,707	Valid
	S3	0,361	0,596	Valid
	S4	0,361	0,539	Valid
	S5	0,361	0,507	Valid
	S6	0,361	0,652	Valid
	S7	0,361	0,515	Valid
	S8	0,361	0,536	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan Kepercayaan Pengguna dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>E-Service Quality</i>	0,709	0,60	Reliabel
2.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,739	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan Pengguna	0,704	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,709 maka dikatakan reliabel, variabel *Customer Satisfaction* (X2) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,739 maka dikatakan reliabel, variabel Kepercayaan Pengguna (Y) mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,704 > 0,60 maka dikatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang wajib dipenuhi sdalam metode model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Dalam kajian ini, ada beberapa cara untuk menentukan normalitas data, yang meliputi:

Tes Normalitas dirancang untuk menentukan apakah variabel residu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Sebuah model regresi dianggap ideal jika datanya terdistribusi secara normal atau sangat mendekati bentuk distribusi normal (Ghozali, 2005).

a. Plot Probabilitas Normal

Salah satu metode untuk mengetes normalitas adalah dengan memeriksa plot probabilitas normal. Plot probabilitas normal membandingkan distribusi kumulatif aktual dari data dengan distribusi kumulatif dari suatu distribusi normal yang bersifat hipotetis. Pada distribusi normal yang sempurna, data akan terbentuk di sepanjang garis lurus diagonal. Data residual akan dibandingkan terhadap garis lurus ini. Jika data residual terdistribusi normal, garis plot nyata akan menyerupai garis diagonal tersebut. Kriteria untuk menganalisis plot probabilitas normal adalah:

- 1) Data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti alur dari garis tersebut mengindikasikan pola distribusi normal, sehingga dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi kaidah normalitas.
- 2) Data yang berpencaran jauh dari garis diagonal atau tidak menyusuri garis tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal,

yang mengindikasikan model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Pemeriksaan normalitas data juga dapat dilakukan menggunakan alat statistik seperti tes Kolmogorov-Smirnov (K-S). Variabel dapat dikategorikan memiliki distribusi normal jika nilai signifikannya lebih dari 0,01 atau 10%.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna menguji apakah ditemukan perbedaan dalam variasi residual di antara observasi pada model regresi linear (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satu cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila tidak ditemukan pola khusus serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan agar menguji apakah pada model regresi diperoleh korelasi sesama variabel independen (Ghozali 2018). Uji ini memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance value. Jika tolerance value $> 0,1$ maupun nilai VIF < 10 , itu artinya multikolinearitas tidak terjadi.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, tertinggi, terendah, total, rentang, kurtosis, serta skewness. Teknik ini umumnya dipakai supaya memaparkan profil data sampel sebelum menggunakan teknik analisis statistik yang bermanfaat supaya menguji hipotesis. Tidak hanya statistik deskriptif bisa membantu memaparkan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, tetapi pula dapat menawarkan ukuran numerik yang paling utama untuk data sampel. Program SPSS dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk menentukan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Lebih khusus lagi, untuk pengujian pengaruh *E-Service Quality* (X1) *Customer Satisfaction* (X2) Terhadap Kepercayaan Pengguna (Y) pada pengguna transportasi *online* Maxim yang dilakukan menggunakan *Multiple Regression Analysis Model* (model analisis regresi berganda). Penulis memilih model ini karena hanya untuk menguji pengaruh *e-service quality*, dan *customer satisfaction*, terhadap kepercayaan pengguna secara parsial.

Pengelola data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social science*). Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Pengguna

a = Koefisien Konstansta

X1 = *E-Service Quality*

X2 = *Customer Satisfaction*

b1 = Koefisien *E-Service Quality*

b2 = Koefisien *Customer Satisfaction*

3.7.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengukuran terhadap variabel penelitian ini, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Hipotesis ini merupakan jawaban awal terhadap masalah penelitian yang kebenarannya belum dapat diverifikasi secara empiris. Hipotesis adalah pernyataan yang sebenarnya masih lemah dan belum bisa dibuktikan secara nyata. Oleh karena itu, hipotesis yang dikemukakan selanjutnya bukanlah hipotesis jawaban yang benar-benar benar tetapi menggunakan cara untuk menang permasalahan yang ada dan belum dapat dibuktikan kebenarannya. Studi ini memiliki klaim sebelumnya yang belum ada pasti kebenarannya. Hipotesis adalah asumsi tentatif yang perlu diuji kebenaran. Jadi bisa benar, bisa juga salah. Berdasarkan penelitian Teori dan hasil penelitian sebelumnya, kemudian hipotesis yang akan disajikan diselidiki, Uji hipotesis statistik ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, rancangan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh *e-service quality* (X1), dan *customer satisfaction* (X2), terhadap kepercayaan pengguna (Y),

a) Uji F

Uji F adalah dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan (simultan). Jika tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05, maka semua variabel independen secara bersama-sama dapat dikatakan mempengaruhi variabel dependen. Prosedur pengujian dilakukan setelah F_{hitung} kemudian nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak (H_0 diterima), yang berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $> 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Maka penelitian ini dilakukan dengan cara meregres ketiga variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen.

b) Uji t

Menurut (Ghozali, 2006), uji statistik atau t-test pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen, sedangkan uji statistik Gujarati (2006) bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individual. variabel pada dependen. variabel dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lainnya adalah konstan.

Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah parameter penelitian bernilai nol yaitu. variabel penjelas adalah variabel penjelas yang signifikan untuk pendapatan. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_a ditolak H_0 diterima), yang berarti secara parsial variabel independen tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_a diterima (H_0 ditolak), yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kapasitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Pada Transportasi *Online Maxim* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Y) Pada Transportasi *Online Maxim* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).
2. *Customer Satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Y) Pada Transportasi *Online Maxim* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).
3. *E-Service Quality* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Y) Pada Transportasi *Online Maxim* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa mendatang serta pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan :

1. Pada variabel *E-Service Quality*, Maxim sudah dapat memberikan layanan yang tepat. Namun, masih terdapat beberapa konsumen yang merasa respon yang diberikan Maxim kurang cepat. Maka dari itu penulis menyarankan kepada pihak Maxim untuk dapat stanby dan cepat dalam menanggapi apabila sudah terlihat pesanan yang masuk. Sehingga diharapkan dapat menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap Maxim
2. Pada variabel *Customer Satisfaction*, Maxim sudah dapat memenuhi ekspektasi penggunanya, lebih bertanggungjawab terhadap penggunanya, dan konsumen merasa aman ketika berkendara menggunakan Maxim. Namun, masih terdapat beberapa konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan Maxim kurang ramah. Maka dari itu penulis menyarankan kepada pihak Maxim untuk memperhatikan kenyamanan konsumen misalkan dengan menyapa pelanggan dengan ramah, selalu responsif, mengarahkan pelanggan apabila terdapat kesulitan dalam pemesanan, memberikan bonus kepada pelanggan, menerima kritik dan saran, serta menutup interaksi dengan tuturkata yang sopan.

3. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan dengan memperluas penggunaan variabel lain *seperti customer behavioral intetion, switching barriers, perceived value, dan mediation effect.*



DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2023, February). Factors That Influence Online Purchase Decisions On Marketplaces In Medan City. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 502-517).
- Cahyono, B. & Wulandari, T. R. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Ojek Online di Kota Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 229-240.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2014). *Operations Management for Competitive Advantage*. 13th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). *Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online* www. bibli.com. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Clark, D. D. (2018). *Internet: A Beginner's Guide*. New York: Routledge.
- Comer, D. E. (2018). *Computer Networks and Internets*. 6th ed. New York: Pearson.
- Daulay, H., & Ikram, M. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 157-170.
- Daulay, H., & Rany, R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tokopedia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 16(1), 87-98.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopee*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 17(1), 111-122.
- Febriyanti, D. & Irawan, A. B. (2018). *Dampak Ekonomi dan Sosial Layanan Transportasi Online di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 5(1), 1-14.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Tokopedia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 16(2), 223-234.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. N. (2006). *Basic Econometrics*. 5th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Halimatussakdiah, H., Suryani, I., & Zuhra, S. E. (2023). *The Customer Perceived Orientation Effect on Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Influence on Customer Trust*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 111-124.
- Haria, R., & Mulyandi, A. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Lazada Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 17(2), 237-248.
- Herliza & Saputri dalam Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hidayat, A., & Yusnidah, Y. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar, D. P., & Nasution, Z. M. (2019). *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Blibli.com*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 23(2), 137-146.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New York: Pearson.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). *Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421-428.
- Maharani, S. (2010). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Tokopedia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 18(2), 211-222.
- Maisaroh. (2018). *Dampak Positif dan Negatif Ojek Online Terhadap Masyarakat*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(1), 10-17.
- Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(7), 2804-2822.
- Nalendra, I. G. P., Supartha, I. M., & Ardana, I. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Denpasar: Pustaka Mandiri.
- O'Brien, J. (2020). *The Impact of the Internet on Education, Business, and Government*. New York: Routledge.
- Panuntun, R. D. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Blibli.com*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 15(1), 99-110.

- Pratama, A. Y., Ahyar, A., & Gunawan, A. A. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Go-Jek*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 14(1), 87-98.
- Priansa, D. J. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Lazada Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Indonesia*, 15(2), 241-252.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Case Study of Online Shopping in Thailand*. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 22(1), 1-13.
- Risdianto, G. E. (2014). *Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers terhadap Customer Loyalty dengan menggunakan Variabel Customer Trust sebagai Variabel Moderating pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-10.
- Suci. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Layanan Transportasi Online di Kota Bandung*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 1-12.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryani, I. (2013). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Website Tokopedia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 1-14.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wu, C.-C. (2014). *The Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Empirical Study of Online Shopping in Taiwan*. *International Journal of Business and Management*, 9(10), 96-105.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service Quality*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2018). *Services Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA
TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM
(Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen
Universitas Sumatera Utara)**

Dengan hormat, Dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul ``Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi *Online* Maxim (Studi Kasus Mahasiswa Feb Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)`` dan juga sebagai persyaratan meraih gelar sarjana di fakultas Ekonomi dan Bisnis saya selaku peneliti memohon kesediaan Mahasiswa/I FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara untuk meluangkan waktunya guna menjadi responden dengan menjawab daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan jujur. Hasil penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan ini saya perbuat, untuk perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fikri Zaidan El Hafizh
Npm: 208320228

A. DATA RESPONDEN

3. Nama :
4. Email :
5. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Usia :
7. Penghasilan/Uang saku perbulan :
 - a. Kurang dari Rp500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp1.000.000
 - c. Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 - d. Lebih dari Rp2.000.000
8. Saya adalah mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara FEB Prodi Manajemen :
 - a. Angkatan 2020
 - b. Angkatan 2021
9. Pernah menggunakan aplikasi Maxim pribadi minimal dua kali:
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pahamilah setiap pernyataan dengan seksama dan silahkan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala likert 1-5 dengan informasi sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RR =Ragu-ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* (X1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Design Website</i>						
1	Tampilan pada aplikasi Maxim menjadi daya tarik pengguna					
2	Design pada aplikasi Maxim mudah dikenali pengguna					
<i>Reliabilitas</i>						
3	Maxim memberikan layanan informasi yang tepat					
4	Maxim memberikan respon yang cepat					
<i>Ketanggapan</i>						
5	Maxim memberikan informasi yang mudah dipahami					
6	Maxim memberikan kesempatan untuk bertanya kepada konsumen					
<i>Kepercayaan</i>						
7	Maxim meminimalisir resiko dalam pelayanannya					
8	Maxim belum dapat memenuhi harapan dalam pelayanannya					
<i>Personalisasi</i>						
9	Maxim belum dapat memberikan layanan sesuai minat konsumennya					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
10	Maxim memberikan rasa senang dalam pelayanannya					

VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION (X2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
Harapan						
1	Maxim memenuhi ekspektasi saya terhadap layanan transportasi <i>online</i>					
2	Maxim memberikan motivasi kepada saya untuk menggunakannya					
Kinerja						
3	Maxim sedikit terlambat dalam melayani pelanggan					
4	Maxim melakukan pelayanan yang ramah terhadap konsumennya					
Perbandingan						
5	Maxim lebih bertanggungjawab dibanding alat transportasi <i>online</i> lainnya					
6	Tarif Maxim lebih murah daripada alat transportasi <i>online</i> lainnya					
Pengalaman						
7	Saya senang menggunakan Maxim sebagai alat transportasi					
8	Saya merasa aman ketika menggunakan Maxim sebagai alat transportasi					
Confirmation/disconfirmation						
9	Saya merasa kendaraan yang digunakan kurang wangi					
10	Saya merasa kendaraan yang digunakan bersih					

VARIABEL KEPERCAYAAN PENGGUNA (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
Keandalan						
1	Maxim meutamakan keselamatan peggunanaya					
2	Titik lokasi pada Maxim kurang akurat					

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	RR	TS	STS
Kejujuran						
3	Maxim selalu memenuhi janji-janjinya					
4	Maxim mentaati peraturan yang ada					
Kepedulian						
5	Maxim mampu memberikan perlindungan kepada pelanggannya					
6	Maxim menerima keluhan-keluhan konsumennya					
Kredibilitas						
7	Maxim dapat berkomunikasi dengan pelanggannya					
8	Maxim layak untuk dipromosikan kepada banyak orang					

Lampiran 2 Data 84 Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Tahun Angkatan
1	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
2	Perempuan	21	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020
3	Laki-laki	20	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2021
4	Perempuan	20	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020
5	Perempuan	20	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020
6	Laki-laki	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
7	Laki-laki	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
8	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
9	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
10	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
11	Laki-laki	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
12	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
13	Laki-laki	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
14	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
15	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
16	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
17	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
18	Laki-laki	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
19	Laki-laki	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
20	Laki-laki	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
21	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
22	Laki-laki	20	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
23	Perempuan	20	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020

24	Perempuan	20	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
25	Laki-laki	20	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
26	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
27	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
28	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
29	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
30	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
31	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
32	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
33	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
34	Laki-laki	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
35	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
36	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
37	Perempuan	20	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
38	Laki-laki	20	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
39	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
40	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
41	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
42	Perempuan	20	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
43	Laki-laki	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
44	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
45	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
46	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
47	Laki-laki	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
48	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
49	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
50	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
51	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
52	Perempuan	22	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
53	Laki-laki	22	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
54	Perempuan	20	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
55	Perempuan	20	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
56	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
57	Perempuan	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2021
58	Laki-laki	21	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020
59	Perempuan	22	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020
60	Laki-laki	22	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2021
61	Laki-laki	22	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020
62	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
63	Laki-laki	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
64	Laki-laki	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
65	Perempuan	22	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
66	Perempuan	22	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2021
67	Perempuan	22	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2020

68	Perempuan	21	Lebih dari Rp 2.000.000	Angkatan 2021
69	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
70	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
71	Laki-laki	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
72	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
73	Laki-laki	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
74	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
75	Perempuan	22	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
76	Perempuan	22	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
77	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2021
78	Perempuan	21	Kurang dari Rp 500.000	Angkatan 2020
79	Laki-laki	21	Rp 500.000-Rp1.000.000	Angkatan 2020
80	Perempuan	21	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
81	Laki-laki	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
82	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2020
83	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021
84	Perempuan	20	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	Angkatan 2021

Lampiran 3 Data Penelitian

<i>E-Service Quality</i>										
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	X1
5	3	3	5	5	5	4	4	3	5	42
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43
5	3	5	5	3	4	3	5	4	4	41
4	5	5	4	3	5	2	3	5	4	40
5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	46
1	2	4	1	3	2	4	2	3	5	27
5	5	5	2	2	3	1	3	1	2	29
4	3	2	4	5	2	3	1	5	3	32
5	2	5	4	3	3	3	1	2	5	33
3	2	5	3	3	2	4	2	4	2	30
4	2	2	3	4	3	1	3	5	2	29
2	4	2	4	5	1	2	4	4	2	30
1	2	3	4	3	2	2	3	3	4	27
3	5	5	4	5	3	3	2	3	2	35
4	4	4	3	4	4	2	5	4	2	36
5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42
5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	44
1	2	4	4	3	5	4	4	1	2	30
5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	46

5	4	2	4	5	2	4	4	3	2	35
4	5	5	4	4	3	2	5	5	5	42
4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
2	4	4	3	3	5	4	4	2	5	36
5	4	3	5	5	4	2	5	5	5	43
3	4	5	4	3	4	4	5	5	2	39
4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	45
2	3	4	1	5	5	4	4	1	4	33
5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	45
1	2	5	3	3	2	5	1	2	4	28
1	4	2	3	1	2	3	5	3	3	27
4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	43
5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	45
5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	4	1	3	2	3	5	4	4	33
3	3	3	1	4	4	5	3	4	4	34
5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	40
5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	42
3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	1	4	5	5	3	4	3	40
5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	41
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	46
4	5	4	2	5	1	4	2	2	2	31
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
1	4	3	4	5	4	4	5	3	1	34
3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	40
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	40
3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45
3	3	5	2	5	5	2	5	4	4	38
5	5	5	5	5	4	5	2	5	3	44
1	2	3	1	4	3	1	3	3	3	24
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
5	3	5	2	5	5	4	3	5	5	42
3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	40

4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	42
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	46
5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	44
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
5	5	5	5	3	5	3	4	3	5	43
4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	45
4	2	3	5	1	5	3	5	4	5	37
5	4	4	1	5	3	3	5	4	1	35
5	5	4	1	4	4	5	5	3	1	37
5	5	5	2	4	3	4	4	5	2	39
5	5	3	4	5	5	2	4	4	4	41
3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	41
5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	43
3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	41
5	5	5	1	4	5	5	3	5	1	39
5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	45
1	3	2	3	1	5	2	4	5	5	31
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	5	3	2	1	5	4	5	37
1	4	3	4	4	4	4	2	3	4	33
3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	41
4	4	4	5	5	2	2	5	4	3	38
3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	41
3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	40

<i>Customer Satisfaction</i>										
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	X2
4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	43
5	5	5	5	4	3	5	4	4	2	42
5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	1	3	3	3	5	4	4	36
3	3	3	1	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	40
5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	42
3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43

3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	1	4	5	5	3	4	3	40
5	2	1	2	3	4	5	2	4	3	31
4	2	5	2	2	5	2	4	3	3	32
4	3	3	2	5	4	2	2	1	4	30
3	4	1	5	2	1	5	1	2	5	29
1	4	3	4	4	4	4	5	3	1	33
3	3	5	3	4	4	4	4	3	3	36
5	4	4	2	2	4	4	4	1	3	33
4	3	2	2	3	1	3	4	4	4	30
3	4	2	1	2	3	2	4	4	4	29
3	3	4	2	1	2	2	2	4	4	27
5	2	2	5	3	4	4	1	2	3	31
3	3	5	1	4	5	1	3	3	3	31
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
3	3	1	2	5	1	4	3	2	3	27
3	3	1	5	1	1	4	2	4	1	25
4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	42
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	46
5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	44
5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	38
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	41
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
5	4	4	1	3	3	3	5	4	1	33
3	3	3	1	4	4	5	5	3	1	32
5	5	5	2	4	3	4	4	5	2	39
5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	43
3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	38
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	41
5	5	5	1	4	5	5	3	5	1	39
5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	3	3	2	5	4	1	2	3	2	29
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
1	4	3	4	4	4	4	5	3	4	36
3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	38
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
5	4	3	5	5	4	2	5	5	5	43
3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	42

4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	39
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
2	4	1	3	1	1	3	2	4	2	23
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
5	4	5	3	5	4	5	5	3	3	42
4	5	5	3	4	3	5	5	5	4	43
5	5	5	5	4	3	5	4	4	2	42
5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44
5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	4	4	1	3	3	3	5	4	4	36
3	3	3	1	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	40
5	5	3	4	5	5	3	4	4	4	42
3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	43
3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	1	4	5	5	3	4	3	40
5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	41
4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	46
4	3	3	2	5	4	1	2	1	4	29
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
2	4	3	4	4	4	4	4	3	1	33
3	2	5	5	5	4	3	4	4	5	40
5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	43
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	44
3	3	5	2	5	5	2	5	4	4	38

Kepercayaan Pengguna								
S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Y
4	5	5	4	4	3	4	5	34
5	5	5	5	4	3	5	2	34
5	5	5	4	3	5	4	4	35
5	4	4	2	5	4	3	5	32
5	5	5	5	5	5	3	4	37
4	4	4	5	5	3	4	5	34
4	4	5	5	5	5	4	5	37

5	4	4	2	3	3	2	5	28
3	3	3	3	4	4	5	5	30
5	5	5	2	4	3	4	4	32
5	5	3	4	5	5	5	2	34
3	3	3	3	5	5	5	5	32
5	5	5	5	3	5	5	2	35
3	4	3	5	4	5	5	5	34
5	5	5	1	4	5	5	3	33
5	3	4	3	5	5	4	5	34
4	5	5	5	5	5	5	3	37
4	3	3	2	5	4	2	1	24
4	4	5	5	5	5	4	5	37
1	4	3	3	4	4	3	5	27
3	4	5	3	4	4	5	4	32
5	5	4	5	5	4	2	4	34
4	3	4	4	3	3	3	4	28
3	4	5	5	5	5	5	4	36
3	3	5	2	5	5	2	5	30
5	5	5	5	4	4	5	4	37
3	3	5	1	4	5	1	3	25
3	2	3	3	1	5	3	1	21
1	3	1	2	5	3	4	3	22
3	3	1	5	1	2	3	1	19
2	3	2	4	4	3	3	3	24
2	2	3	3	2	3	4	3	22
4	3	2	3	3	3	2	4	24
4	3	4	5	4	2	3	5	30
4	2	4	3	2	4	5	5	29
3	2	4	2	2	4	2	4	23
5	4	4	3	2	3	4	2	27
5	1	3	3	2	3	5	4	26
4	3	4	5	3	2	1	4	26
4	5	3	5	4	2	5	3	31
5	5	3	4	3	5	5	5	35
3	5	3	4	3	5	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	3	5	4	4	4	4	33
5	5	2	5	5	3	2	4	31
4	4	5	3	4	4	4	5	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	1	3	3	3	4	2	24

4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	2	4	3	4	2	4	29
5	3	4	5	5	3	4	2	31
3	5	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	4	3	3	35
3	3	5	4	5	5	4	4	33
5	5	2	4	5	5	3	3	32
3	5	4	5	5	5	5	3	35
3	3	2	1	4	1	2	3	19
5	5	3	5	4	5	5	5	37
4	4	5	5	5	4	5	2	34
4	5	4	4	4	5	5	3	34
3	5	4	4	4	5	4	5	34
5	4	5	5	4	4	4	4	35
5	5	4	3	5	3	4	4	33
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	4	3	3	4	5	5	4	33
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	5	3	4	4	2	3	29
5	3	5	4	3	4	2	3	29
5	4	5	5	5	2	4	3	33
5	3	5	4	5	5	4	3	34
5	3	4	3	5	5	5	2	32
5	5	4	3	5	4	4	4	34
5	4	3	5	4	4	4	5	34
4	2	5	4	4	4	4	5	32
5	5	5	5	3	4	5	1	33
4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	3	2	1	2	5	1	23
4	5	5	5	5	5	4	5	38
3	1	5	5	3	5	2	3	27
4	4	3	5	4	4	4	4	32
5	4	5	5	3	4	4	4	34
3	3	5	5	3	5	4	1	29
5	5	5	5	4	3	5	3	35
4	5	3	5	5	3	4	1	30

Lampiran 4 Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

E-Service Quality (X1)

		Correlations										
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	Total
S1	Pearson Correlation	1	0,003	0,283	,391 [*]	0,218	0,237	0,093	,506 ^{**}	0,23	0,073	,495 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,988	0,13	0,033	0,247	0,208	0,626	0,004	0,221	0,703	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	0,003	1	0,326	,403 [*]	0,127	0,003	0,313	-0,054	,522 ^{**}	0,106	,448 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,988		0,079	0,027	0,502	0,988	0,092	0,775	0,003	0,578	0,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	0,283	0,326	1	0,141	0,086	0,11	0,087	0,234	0,276	0,156	,517 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,13	0,079		0,456	0,651	0,564	0,646	0,213	0,14	0,41	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	,391 [*]	,403 [*]	0,141	1	0,336	0,259	0,066	0,304	,549 ^{**}	0,269	,634 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,033	0,027	0,456		0,069	0,168	0,729	0,103	0,002	0,151	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	0,218	0,127	0,086	0,336	1	,567 ^{**}	,539 ^{**}	0,121	0,234	0,196	,644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,247	0,502	0,651	0,069		0,001	0,002	0,522	0,213	0,298	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

S6	Pearson Correlation	0,237	-0,003	0,11	0,259	,567**	1	0,181	0,241	0,16	0,163	,563**
	Sig. (2-tailed)	0,208	0,988	0,564	0,168	0,001		0,338	0,199	0,399	0,388	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S7	Pearson Correlation	-0,093	0,313	0,087	0,066	,539**	0,181	1	0,126	0,204	0,322	,524**
	Sig. (2-tailed)	0,626	0,092	0,646	0,729	0,002	0,338		0,505	0,28	0,083	0,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S8	Pearson Correlation	,506**	-0,054	0,234	0,304	0,121	0,241	0,126	1	-0,102	0,102	,471**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,775	0,213	0,103	0,522	0,199	0,505		0,591	0,593	0,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S9	Pearson Correlation	0,23	,522**	0,276	,549**	0,234	0,16	0,204	-0,102	1	0,208	,570**
	Sig. (2-tailed)	0,221	0,003	0,14	0,002	0,213	0,399	0,28	0,591		0,271	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S10	Pearson Correlation	-0,073	0,106	0,156	0,269	0,196	0,163	0,322	0,102	0,208	1	,504**
	Sig. (2-tailed)	0,703	0,578	0,41	0,151	0,298	0,388	0,083	0,593	0,271		0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,495**	,448*	,517**	,634**	,644**	,563**	,524**	,471**	,570**	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,013	0,003	0	0	0,001	0,003	0,009	0,001	0,005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Customer Satisfaction (X2)

		Correlations										
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	Total
S1	Pearson Correlation	1	,636**	0,346	0,097	0,165	0,142	0,058	-0,043	0,211	0,233	,493**
	Sig. (2-tailed)		0	0,061	0,61	0,384	0,456	0,76	0,823	0,262	0,216	0,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	,636**	1	,503**	,367*	0,191	0,198	0,271	0,078	0,246	0,038	,624**
	Sig. (2-tailed)	0		0,005	0,046	0,311	0,294	0,148	0,683	0,191	0,843	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	0,346	,503**	1	0,031	0,197	,466**	0	0,168	0,283	0,277	,578**
	Sig. (2-tailed)	0,061	0,005		0,873	0,297	0,009	1	0,374	0,13	0,138	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	0,097	,367*	0,031	1	0,045	0,123	,376*	0,153	,382*	0,005	,516**
	Sig. (2-tailed)	0,61	0,046	0,873		0,813	0,516	0,041	0,42	0,037	0,978	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	0,165	0,191	0,197	0,045	1	,567**	0,063	0,218	0,115	0,286	,455*
	Sig. (2-tailed)	0,384	0,311	0,297	0,813		0,001	0,74	0,247	0,546	0,126	0,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

S6	Pearson Correlation	0,142	0,198	,466**	0,123	,567**	1	0,026	0,311	0,189	,420*	,619**
	Sig. (2-tailed)	0,456	0,294	0,009	0,516	0,001		0,891	0,095	0,317	0,021	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S7	Pearson Correlation	0,058	0,271	0	,376*	0,063	0,026	1	,429*	,477**	0,052	,500**
	Sig. (2-tailed)	0,76	0,148	1	0,041	0,74	0,891		0,018	0,008	0,786	0,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S8	Pearson Correlation	-0,043	0,078	0,168	0,153	0,218	0,311	,429*	1	,638**	,378*	,576**
	Sig. (2-tailed)	0,823	0,683	0,374	0,42	0,247	0,095	0,018		0	0,04	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S9	Pearson Correlation	0,211	0,246	0,283	,382*	-0,115	0,189	,477**	,638**	1	,375*	,659**
	Sig. (2-tailed)	0,262	0,191	0,13	0,037	0,546	0,317	0,008	0		0,041	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S10	Pearson Correlation	0,233	0,038	0,277	0,005	0,286	,420*	0,052	,378*	,375*	1	,545**
	Sig. (2-tailed)	0,216	0,843	0,138	0,978	0,126	0,021	0,786	0,04	0,041		0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,493**	,624**	,578**	,516**	,455*	,619**	,500**	,576**	,659**	,545**	1
	Sig. (2-tailed)	0,006	0	0,001	0,004	0,012	0	0,005	0,001	0	0,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

Kepercayaan Pengguna (Y)

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Total
S1	Pearson Correlation	1	,636**	,461*	0,148	0,103	0,286	0,106	0,063	,596**
	Sig. (2-tailed)		0	0,01	0,436	0,588	0,126	0,578	0,741	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	,636**	1	,503**	,367*	0,191	0,198	0,337	0,11	,707**
	Sig. (2-tailed)	0		0,005	0,046	0,311	0,294	0,069	0,562	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	,461*	,503**	1	0,031	0,197	,466**	-0,05	0,24	,596**
	Sig. (2-tailed)	0,01	0,01		0,873	0,297	0,009	0,792	0,201	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	0,148	,367*	0,031	1	0,045	0,123	,393*	0,106	,539**
	Sig. (2-tailed)	0,436	0,05	0,873		0,813	0,516	0,032	0,576	0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	0,103	0,19	0,197	0,045	1	,567**	0,108	0,316	,507**
	Sig. (2-tailed)	0,588	0,31	0,297	0,813		0,001	0,571	0,089	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

S6	Pearson Correlation	0,286	0,2	,466**	0,123	,567**	1	0,073	,373*	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,126	0,29	0,009	0,516	0,001		0,701	0,042	0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S7	Pearson Correlation	0,106	0,34	-0,05	,393*	0,108	0,073	1	,381*	,515**
	Sig. (2-tailed)	0,578	0,07	0,792	0,032	0,571	0,701		0,038	0,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S8	Pearson Correlation	0,063	0,11	0,24	0,106	0,316	,373*	,381*	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	0,741	0,56	0,201	0,576	0,089	0,042	0,038		0,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,596**	,707**	,596**	,539**	,507**	,652**	,515**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0,001	0,002	0,004	0	0,004	0,002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Uji Reliabilitas

E-Service Quality (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	10

Customer Satisfaction (X2)

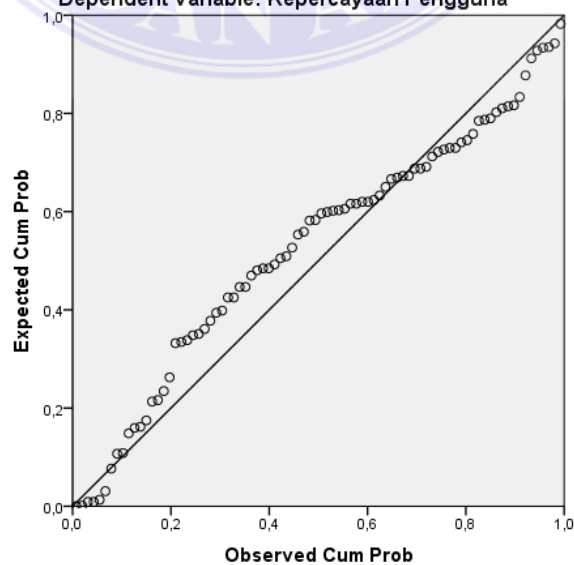
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	10

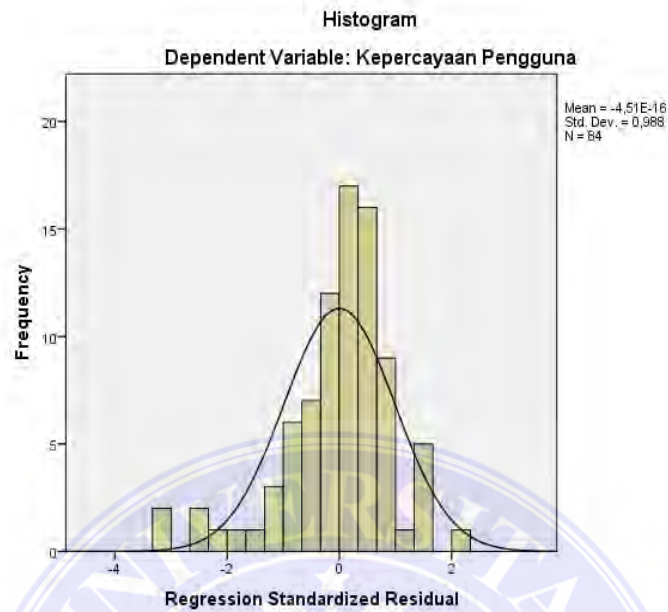
Kepercayaan Pengguna (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,704	8

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna





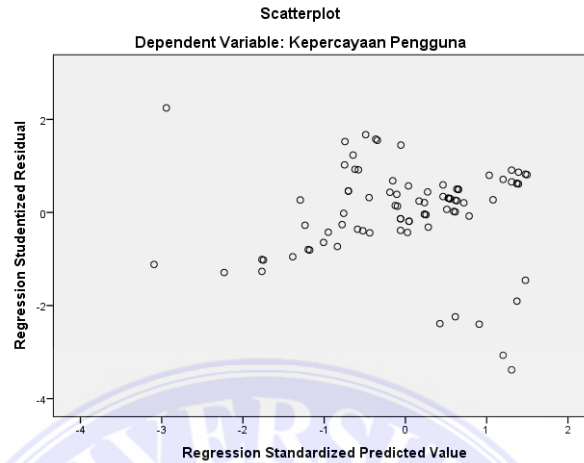
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,97898997
	Absolute	,128
Most Extreme Differences	Positive	,086
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,171
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16,124	3,345		4,821	,000		
1 E-Service Quality	,178	,088	,231	2,015	,047	,734	1,362
Customer Satisfaction	,218	,083	,301	2,625	,010	,734	1,362

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,124	3,345		4,821	,000
1 E-Service Quality	,178	,088	,231	2,015	,047
Customer Satisfaction	,218	,083	,301	2,625	,010

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	362,581	2	181,290	11,175	,000 ^b
Residual	1314,086	81	16,223		
Total	1676,667	83			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, E-Service Quality

Uji Simultan (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,124	3,345		4,821	,000
1 E-Service Quality	,178	,088	,231	2,015	,047
Customer Satisfaction	,218	,083	,301	2,625	,010

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna

Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,197	4,028

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna

Lampiran 5 Tabel Nilai-Nilai rProduct Moment

N	taraf signifikan		N	taraf signifikan		N	taraf signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330

N	taraf signifikan		N	taraf signifikan		N	taraf signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang digunakan untuk menghitung r

Sumber: Sugiono (2017)

Lampiran 6 Surat Izin Research



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 37360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 2660/ FEB / 01.1/ V /2024 10 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.
Kaprodi Manajemen FEB Universitas Sumatera Utara

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Fikri Zaidan El Hafizh
NPM : 208320228
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh E-Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



A. N. Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringkat

Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Research



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN

Jl. Prof. T.M Hanafiah, SH Kampus USU Medan 20155
Telepon : 061-8218532, 8214545, 8225421 Fax : 061-8218535
Laman : <http://manajemen.usu.ac.id/>

No : 545/UN5.2.5.2/ SPB/2024
Lampiran : -
Hal : Selesai Research/Survey

Rabu, 31 Juli 2024

Kepada Yth,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan hormat,
Sehubungan dengan research/survey mahasiswa anda dibawah ini:

Nama : Fikri Zaidan El Hafizh
NPM : 208320228
Program Studi : Manajemen FEB UMA
Judul : Pengaruh E- Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Kepercayaan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)

Menerangkan bahwasannya mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang dilaksanakan selama satu bulan dengan memenuhi peraturan administrasi yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Demikian Surat Keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi SI Manajemen FEB USU



Prof. Dr. Khairat Amalia Fachrudin SE, Ak, MBA
NIP. 197311202003122001