BAB IV
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta, dengan memfokuskan pada pengguna dari kalangan mahasiswa yang telah menggunakan Maxim. Yogyakarta merupakan kota pendidikan dengan 100 pendidikan tinggi dengan populasi mahasiswa lebih dari 1 juta. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan pada mahasiswa pengguna Maxim di Yogyakarta melalui *google formulir.*

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban reponden pada *google formulir.* Penelitian ini menggunakan 245 sampel yang disajikan dalam kelompok sumber informasi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, penggunaan transportasi online.

a) Usia Responden

Berdasarkan usia, berikut ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner:

Tabel 4.1 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	20 - 25	222	90,6%
2	26 - 30	20	8,2%
3	31 - 35	3	1,2%
Total		**245**	**100,0%**

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.1, didapatkan banyaknya responden dengan usia 20-25 terdiri dari 222 orang atau 90,6%, usia 26-30 terdiri

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

dari 20 orang atau 8,2%, sedangkan usia 31-35 terdiri dari 3 orang atau 1,2%.

b) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, berikut ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner:

Tabel 4 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	167	68,2%
2	Laki-laki	78	31,8%
Total		**245**	**100,0%**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil data primer, Tabel 4.2 menunjukan sebanyak 245 responden terbagi menjadi dua yaitu perempuan dan laki-laki. Perempuan terdiri dari 167 orang dengan presentase 68,2%, dan laki-laki terdiri dari 78 orang dengan presentase 31,8%.

c) Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, berikut ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	D3	2	0,8%
2	D4	7	2,9%
3	S1	222	90,6%
4	S2	14	5,7%
Total		245	100,00%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukan sebanyak 2 responden atau 0,8% memiliki jejang pendidikan D3, responden pada jejang pendidikan D4 berjumlah 7 dengan presentase 2,9%, responden dengan jejang

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

pendidikan S1 berjumlah 222 dengan presentase 90,6%, sedangkan responden dengan jejang pendidikan S2 sejumlah 14 dengan presentase 5,7%.

d) Asal Perguruan Tinggi

Data mengenai asal perguruan tinggi dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Asal Perguruan Tinggi Mahasiswa

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Presentase
1	Universitas Negeri Yogyakarta	42	17,10%
2	Universitas Gadjah Mada	32	13,10%
3	Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta	31	12,70%
4	Universitas Ahmad Dahlan	16	6,50%
5	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	15	6,10%
6	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	14	5,70%
7	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	11	4,50%
8	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta	10	4,10%
9	Universitas Teknologi Yogyakarta	9	3,70%
10	Universitas Islam Indonesia	7	2,90%
11	Universitas Kristen Duta Wacana	5	2%
12	Institut Seni Indonesia Yogyakarta	4	1,60%
13	Universitas Aisyiyah Yogyakarta	4	1,60%
14	Universitas Sanata Dharma	4	1,60%
15	Universitas AMIKOM Yogyakarta	4	1,60%
16	Universitas PGRI Yogyakarta	4	1,60%
17	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	3	1,20%
18	Kemenkes Poltekkes Yogyakarta	3	1,20%
19	STIE YKP Yogyakarta	3	1,20%
20	Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	3	1,20%
21	Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	2	0,80%
22	Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta	2	0,80%
23	Universitas Alma Ata	2	0,80%
24	Universitas Widya Mataram	1	0,40%
25	STIKes Panti Rapih Yogyakarta	1	0,40%
26	STIKes Panti Rapih Yogyakarta	1	0,40%
27	IKIP PGRI WATES	1	0,40%
28	Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain Indonesia	1	0,40%
29	Institut Pertanian Instiper	1	0,40%
30	STIKes Surya Global Yogyakarta	1	0,40%
31	STIKES Yogyakarta	1	0,40%
32	Universitas Respati Yogyakarta	1	0,40%
33	STIE Pariwisata API Yogyakarta	1	0,40%
34	STT BKP Sunderman	1	0,40%
35	Universitas Indraprasta PGRI	1	0,40%
36	Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta	1	0,40%

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

No	Nama Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Presentase
37	STIKes Surya Global	1	0,40%
38	Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta	1	0,40%
Total		**245**	**100,00%**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 didapatkan 245 responden yang berasal dari 38 perguruan tinggi di Yogyakarta. Responden dari Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 42 orang (17,10%); Universitas Gadjah Mada sebanyak 32 orang (13,10%); Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sebanyak 31 orang (12,70%); Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 16 orang (6,50%); Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga sebanyak 15 orang (6,10%); Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebanyak 14 orang (5,70%); Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 11 orang (4,50%); Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta sebanyak 10 orang (4,10%); Universitas Teknologi Yogyakarta sebanyak 9 orang (3,70%); Universitas Islam Indonesia sebanyak 7 orang (2,90%); Universitas Kristen Duta Wacana sebanyak 5 orang (2%). Kemudian, 4 orang (1,60%) dari Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, Universitas AMIKOM Yogyakarta, dan Universitas PGRI Yogyakarta; 3 orang (1,20%) dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Kemenkes Poltekes Yogyakarta, STIE YKP Yogyakarta, dan Universitas Cokroaminoto Yogyakarta; 2 orang (0,80%) dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta, dan Universitas Alma Ata; serta 1 orang

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

(0,40%) dari Universitas Widya Mataram, STIKes Panti Rapih Yogyakarta, IKIP PGRI Wates, Sekolah Tinggi Seni Rupa Desain Indonesia, Institut Pertanian Instiper, STIKes Surya Global Yogyakarta, STIKES Yogyakarta, Universitas Respati Yogyakarta, STIE Pariwisata API Yogyakarta, STT BKP Sunderman, Universitas Indraprasta PGRI, Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta, STIKes Surya Global, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta.

e) Frekuensi Penggunaan Maxim

Berdasarkan frekuensi penggunaan Maxim, berikut ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner:

Tabel 4.5 Frekuensi Penggunaan Maxim

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Jarang	130	53,1%
2	Sering	115	46,9 %
Total		**245**	**100,0%**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, sejumlah 115 responden atau 46,9% sering menggunakan Maxim, sedangkan 130 responden atau 53,1% jarang menggunakan Maxim.

f) Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Selain Maxim

Berdasarkan penggunaan aplikasi transportasi online selain maxim, berikut ini merupakan data yang didapatkan dari kuesioner:

Tabel 4.6 Penggunaan Aplikasi Transportasi

No	Jenis Aplikasi	Jumlah Responden	Presentase
1	Gojek	110	44,90%
2	Gojek, Grab	67	27,35%
3	Grab	49	20,00%
4	Indrive	6	2,45%
5	Gojek, Grab, Indrive	3	1,22%
6	Gojek, Indrive	3	1,22%

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

No	Jenis Aplikasi	Jumlah Responden	Presentase
7	Grab, Indrive	2	0,82%
8	Indrive, Maxride	2	0,82%
9	Maxride	1	0,41%
10	Gojek, Grab, Jogjakita	1	0,41%
11	Gojek, Grab, Maxride	1	0,41%
	Total	**245**	**100,00%**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, aplikasi transportasi online selain Maxim yang paling banyak digunakan yaitu Gojek dengan jumlah 110 orang (44,90%). Aplikasi Grab dengan jumlah 49 orang (27,35%); Indrive sejumlah 6 orang (2,45%). Sedangkan 3 orang (1,22%) masing-masing memilih (Gojek, Grab, Indrive), (Gojek, Indrive). 2 orang (0,82%) masing-masing memilih Maxride, Indrive Maxim. Adapun 1 orang (0,41) masing-masing memilih Maxride, (Gojek, Grab, Jogjakita), (Gojek, Grab, Maxride).

g) Keperluan Penggunaan Transportasi Online

Hasil data diperoleh dari kuesioner dengan reponden berdasarkan keperluan penggunaan transportasi online sebagai berikut:

Tabel 4.7 Keperluan Penggunaan Transportasi Online

No	Keperluan	Jumlah Responden	Presentase
1	Kampus	62	25,31%
2	Stasiun	36	14,69%
3	Kampus, Café	25	10,20%
4	Bandara, Stasiun	14	5,71%
5	Kampus, Stasiun	14	5,71%
6	Kampus, Cafe/Restaurant, Supermarket	12	4,90%
7	Kampus, Cafe/Restaurant, Bandara, Stasiun, Supermarket	12	4,90%
8	Cafe/Restaurant, Stasiun	7	2,86%
9	Café/Restoran	5	2,04%
10	Kampus, Supermarket	5	2,04%
12	Kampus, Stasiun, Supermarket	5	2,04%
13	Bandara	4	1,63%
14	Kampus, Cafe/Restaurant, Bandara, Stasiun	4	1,63%
15	Café, Bandara, Stasiun,	4	1,63%

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

No	Keperluan	Jumlah Responden	Presentase
16	Kemana Saja	4	1,63%
17	Cafe/Restaurant, Bandara	4	1,63%
18	Kampus, Café, Bandara	3	1,22%
19	Supermarket	2	0,82%
20	Kerja Parttime	2	0,82%
21	Sekolah	2	0,82%
22	Keperluan Mendadak	2	0,82%
23	Stasiun, Kegiatan Organisasi	2	0,82%
24	Kampus, Café, Stasiun, Supermarket	2	0,82%
25	Rumah	2	0,82%
26	Kemana Saja	2	0,82%
27	Rumah Sakit	1	0,41%
28	Café, Bandara, Stasiun, Supermarket	1	0,41%
29	Ke Pool Efisiensi	1	0,41%
30	Kampus, Stasiun, Xxi	1	0,41%
31	Kampus, Stasiun, Kos	1	0,41%
32	Kampus, Sekolah Ppl	1	0,41%
33	Rumah Teman Dan Sekolah	1	0,41%
34	Gereja	1	0,41%
35	Stasiun, Main	1	0,41%
Total		**245**	**100,00%**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden menggunakan transportasi online untuk pergi ke kampus sejumlah 62 orang (25,31%); sejumlah 36 orang (14,69%) menggunakan transportasi online untuk pergi ke stasiun; untuk pergi ke kampus dan cafe/restaurant sejumlah 25 orang (10,20%). Adapun sebanyak 14 orang (5,71%) memilih transportasi online untuk pergi ke bandara & stasiun, kampus & stasiun; 12 orang (4,90%) untuk pergi ke (kampus, café/restaurant, supermarket), (kampus, café/restaurant, bandara, stasiun, supermarket); 7 orang (2,86%) memilih cafe/restaurant, stasiun. Sejumlah 5 orang (2,04%) memilih (café/restaurant), (kampus, supermarket), (kampus, stasiun, supermarket). Sejumlah 4 orang (1,63%) memilih (bandara), (kampus, café, bandara, stasiun), (café, bandara, stasiun), (kemana saja), (café, bandara). Sejumlah

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

3 orang (1,22%) memilih (kampus, café, bandara). Sejumlah 2 orang (0,82%) masing-masing memilih supermarket, kerja *parttime*, sekolah, keperluan mendadak, stasiun dan kegiatan olahraga, (kampus, café, stasiun supermarket), rumah, kemana saja. Dan sebanyak 1 orang (0,41%) masing-masing memilih rumah sakit, (café, bandara, stasiun, supermarket), poll, (kampus, stasiun, XXI), (kampus, stasiun, kos), (kampus, sekolah ppl), rumah teman, gereja, (stasiun, main).

3. Deskriptif Statistik

Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan *first order*. Setiap butir pernyataan disajikan bersama dengan deskripsi statistiknya, yang mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif

Dimensi	**Item**	**Pernyataan**	***Min***	***Max***	***Mean***	***Std. Deviation***
Kualitas Layanan						
Keandalan	SQ1	Pengemudi Maxim menyediakan fasilitas yang baik	1	5	3,29	1,105
	SQ2	Aplikasi Maxim memberikan informasi biaya yang jelas	1	5	3,29	1,110
Tangibles	SQ3	Pengemudi Maxim menggunakan atribut Maxim	1	5	3,30	1,112
	SQ4	Pengemudi Maxim sesuai dengan yang tertera di aplikasi	1	5	3,33	1,127
Responsif	SQ5	Aplikasi Maxim menangani keluahan dengan baik	1	5	3,24	1,079

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Dimensi	Item	Pernyataan	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*
Jaminan	SQ6	Saya merasa aman berkendara dengan Maxim	1	5	3,29	1,121
	SQ7	Maxim memiliki asuransi kecelakaan untuk pelanggannya	1	5	3,20	1,101
Empati	SQ8	Pengemudi Maxim menyapa pelanggan dengan ramah	1	5	3,31	1,091
Persepsi Nilai						
Nilai Emosional	PV1	Dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan merasa puas dengan layanan Maxim.	1	5	3,25	1,148
Nilai Sosial	PV2	Dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, pelanggan merasa bangga menggunakan Maxim.	1	5	3,25	1,135
Nilai Kualitas/ Kinerja	PV3	Dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, layanan Maxim memudahkan pelanggan untuk pindah tempat.	1	5	3,27	1,170
Harga/ Nilai Uang	PV4	Berdasarkan rekam jejak Maxim, pelanggan memiliki alasan untuk mempercayai kompetensi	1	5	3,25	1,139
Kepercayaan Pelanggan						
Kejujuran	CT1	Berdasarkan rekam jejak Maxim, pelanggan memiliki alasan untuk mempercayai kompetensi Maxim.	1	5	3,41	1,165
Kebajikan	CT2	Pelanggan percaya dengan keamanan	1	5	3,41	1,182

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Dimensi	Item	Pernyataan	*Min*	*Max*	*Mean*	*Std. Deviation*
		saat berkendara dengan Maxim				
Kompetensi	CT3	Ketika pelanggan menyampaikan keluhan kepada Maxim, pelanggan merasa Maxim merespon dengan baik	1	5	3,41	1,179
Loyalitas Pelanggan						
Jumlah Rujukan	CL1	Pelanggan akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain yang membutuhkan saran.	1	5	3,26	1,143
	CL2	Pelanggan cenderung mengatakan hal positif tentang Maxim kepada orang lain.	1	5	3,26	1,154
Keputusan untuk membeli lagi	CL3	Pelanggan cenderung berkendara dengan Maxim di masa depan.	1	5	3,29	1,166
Tingkat retensi dan pembelotan pelanggan	CL4	Dibandingkan dengan aplikasi lain, pelanggan akan terus berkendara dengan Maxim di masa depan.	1	5	3,28	1,180
Keputusan untuk meningkatkan ukuran pembelian	CL5	Pelanggan akan lebih sering menggunakan aplikasi Maxim	1	5	3,34	1,183
Keputusan untuk mem beli produk berbeda	CL6	Pelanggan merasa lebih puas berkendara dengan Maxim dibandingkan aplikasi lainnya.	1	5	3,27	1,177

Sumber: Data diolah, 2025

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Rincian Rata-Rata Statistik Deskriptif per Variabel

Variabel	Mean
Kualitas layanan	3,281
Persepsi Nilai	3,256
Kepercayaan	3,410
Loyalitas Pelanggan	3,282

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden beragam dalam rentang skala min 1 hingga max 5. Nilai *mean* digunakan untuk mengidentifikasi nilai rata-rata tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pernyataan. Standar deviasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh persebaran data terhadap nilai rata-ratanya.Semakin kecil nilainya menandakan jawaban responden homogen. Sebaliknya, nilai standar deviasi tinggi menandakan variasi penyebaran jawaban responden yang lebih luas. Dalam penelitian ini, data dianggap homogen karena nilai standar deviasinya berada di bawah nilai *mean*.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh butir pernyataan CT1 dan CT2 yang mewakili dimensi kepercayaan sebesar 3,41, dan nilai *mean* terendah dimiliki oleh SQ7 mewakili kualitas pelayanan sebesar 3,20. Indikator dengan nilai standar deviasi tertinggi dimiliki oleh CL5 sebesar 1,183. Selain itu, nilai standar deviasi terendah dimiliki oleh SQ5 sebesar 1,079.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel dan indikator bersifat valid atau tidak. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas	Keterangan
Kualitas layanan	SQ1	0,911	> 0,5	Valid
	SQ2	0,886	> 0,5	Valid
	SQ3	0,919	> 0,5	Valid
	SQ4	0,911	> 0,5	Valid
	SQ5	0,92	> 0,5	Valid
	SQ6	0,91	> 0,5	Valid
	SQ7	0,916	> 0,5	Valid
	SQ8	0,856	> 0,5	Valid
Persepsi Nilai	PV1	0,879	> 0,5	Valid
	PV2	0,904	> 0,5	Valid
	PV3	0,862	> 0,5	Valid
	PV4	0,885	> 0,5	Valid
Kepercayaan Pelanggan	CT1	0,894	> 0,5	Valid
	CT2	0,919	> 0,5	Valid
	CT3	0,891	> 0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	CL1	0,917	> 0,5	Valid
	CL2	0,92	> 0,5	Valid
	CL3	0,905	> 0,5	Valid
	CL4	0,899	> 0,5	Valid
	CL5	0,903	> 0,5	Valid
	CL6	0,867	> 0,5	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas menunjukan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *standardized loading estimate* > 0,5, sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2. Uji Reliabilitas

Indikator dari suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* jika nilai CR > 0,7 (Ghozali, 2017). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$CR = \frac{(jumlah\ loading\ factor)^2}{(jumlah\ loading\ factor)^2 + jumlah\ error}$$

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Indikator	*Loading Factor*	*Error*	*Loading Factor* ^{2}	*Loading Factor*^{2} *+ Error*	*CR*	Batas	Keterangan
SQ1	0,911	0,207					
SQ2	0,886	0,263					
SQ3	0,919	0,191					
SQ4	0,911	0,215					
SQ5	0,92	0,179					
SQ6	0,91	0,214					
SQ7	0,916	0,194					
SQ8	0,856	0,316					
Total	**7,229**	**1,76**	**52,26**	**54,04**	**0,96711**	**>0,7**	**Reliabel**
PV1	0,879	0,292					
PV2	0,904	0,225					
PV3	0,862	0,35					
PV4	0,885	0,279					
Total	**3,530**	**1,15**	**12,46**	**13,61**	**0,91571**	**>0,7**	**Reliabel**
CT1	0,894	0,272					
CT2	0,919	0,216					
CT3	0,891	0,284					
Total	**2,704**	**0,77**	**7,31**	**8,08**	**0,9043**	**>0,7**	**Reliabel**
CL1	0,917	0,206					
CL2	0,92	0,203					
CL3	0,905	0,243					
CL4	0,899	0,265					
CL5	0,903	0,256					
CL6	0,867	0,34					
Total	**5,411**	**1,51**	**29,28**	**30,79**	**0,9509**	**>0,7**	**Reliabel**

Sumber: Data diolah, 2025

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukan nilai *Construct Reliability* (CR) dari variabel kualitas layanan, persepsi nilai, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan reliabel karena hasil CR diatas batas yang ditentukan yaitu > 0,7.

3. Uji Normalitas

Pada AMOS uji normalitas dilihat dari nilai CR pada *assessment of normality*. Pengujian ini dilakukan secara multivariat dengan menggunakan nilai skewness dan kurtosis serta nilai CR, jika nilai CR < 2.58, maka data dianggap berdistribusi normal (Ghozali, 2017).

Tabel 4.11 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CL1	1,000	5,000	-,349	-2,233	-,738	-2,359
CL2	1,000	5,000	-,352	-2,251	-,746	-2,383
CL3	1,000	5,000	-,368	-2,353	-,754	-2,410
CL4	1,000	5,000	-,304	-1,940	-,789	-2,521
CL5	1,000	5,000	-,330	-2,108	-,786	-2,511
CL6	1,000	5,000	-,283	-1,811	-,796	-2,542
CT1	1,000	5,000	-,363	-2,321	-,789	-2,521
CT2	1,000	5,000	-,398	-2,546	-,786	-2,510
CT3	1,000	5,000	-,396	-2,530	-,768	-2,454
PV1	1,000	5,000	-,220	-1,406	-,792	-2,532
PV2	1,000	5,000	-,238	-1,518	-,783	-2,503
PV3	1,000	5,000	-,305	-1,946	-,769	-2,456
PV4	1,000	5,000	-,240	-1,531	-,746	-2,382
SQ1	1,000	5,000	-,162	-1,033	-,740	-2,365
SQ2	1,000	5,000	-,229	-1,463	-,676	-2,160

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ3	1,000	5,000	-,203	-1,300	-,773	-2,470
SQ4	1,000	5,000	-,236	-1,505	-,759	-2,426
SQ5	1,000	5,000	-,187	-1,192	-,587	-1,877
SQ6	1,000	5,000	-,237	-1,517	-,743	-2,372
SQ7	1,000	5,000	-,114	-,731	-,653	-2,088
SQ8	1,000	5,000	-,201	-1,285	-,714	-2,282
Multivariate					4,370	1,100

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukan hasil dari uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal dengan nilai CR *skewness* dan *kurtosis* berada dibawah ketentuan yaitu < 2,58. Dan uji normalitas secara *multivariate* bernilai 1,100. Nilai tersebut < 2,58 sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan fit atau sesuai dengan sampel. Berikut ini merupakan hasil dari *Goodness of Fit:*

Tabel 4.12 Uji *Goodness of Fit*

Goodness Of Fit	*Cut of Value*	Model Penelitian	Keterangan
X2 Chi-Square	Diharapkan kecil	230,122	Marginal
Probabilitas	> 0,5	0,001	Marginal
RMSEA	< 0,08	0,038	Fit
TLI	> 0,90	0,989	Fit
CFI	> 0,90	0,991	Fit
GFI	>0,90	0,922	Fit

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* menunjukan model yang diajukan dalam penelitian ini dapat

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

diterima. Sejalan dengan pendapat Hair et al (2019) bahwa suatu model dianggap memiliki kesesuaian yang baik jika sebagian besar (setidaknya 4-5) indeks sesuai dengan ambang batas yang direkomendasikan.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *regression weight.* Hipotesis dapat diterima jika nilai *p-value* < 0,05 dan nilai C.R > 1,96 (Ghozali, 2017). Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.13 Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Presepsi_Nilai	<---	Kualitas_ Pelayanan	1,025	,058	17,622	***	par_19
Loyalitas_ Konsumen	<---	Kualitas_ Pelayanan	,251	,157	1,596	,110	par_18
Kepecayaan_K onsumen	<---	Kualitas_ Pelayanan	1,062	,060	17,681	***	par_21
Loyalitas_ Konsumen	<---	Presepsi_Nilai	,260	,116	2,234	,025	par_20
Loyalitas_ Konsumen	<---	Kepecayaan_ Konsumen	,468	,108	4,336	***	par_22

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13, hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1 diterima karena diperoleh nilai CR 17,622 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Maka kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2) Hipotesis 2 ditolak karena diperoleh nilai CR 1,596 (<1,96) dengan *p-value* 0,110 (> 0,05). Maka kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3) Hipotesis 3 diterima karena diperoleh nilai CR 17,681 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Maka kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dapat diartikan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka kepercayaan pelanggan.juga semakin meningkat.
4) Hipotesis 4 diterima karena diperoleh nilai CR 2,234 dengan *p-value* 0,025 (< 0,05). Maka persepsi nilai bepengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika nilai yang dirasakan pelanggan baik, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.
5) Hipotesis 5 diterima karena diperoleh nilai CR 4,336 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Maka kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, semakin baik kepercayaan pelayanan pada Maxim, maka loyalitas pelanggan juga .semakin meningkat.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

D. Pembahasan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan penumpang Maxim di Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengukuran, ditemukan pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai. Hasil pengolahan data menunjukan *p-value* sebesar 0,000 (< 0,05) dengan nilai CR 17,622 (>1,96). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.. Artinya kualitas layanan yang meningkat akan mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan Maxim. Kualitas layanan Maxim yang tinggi membuat pelanggan merasakan manfaat yang didapatkan dari Maxim sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian mengenai Gojek di Surabaya oleh (Kevin & Anandya, 2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Adapun penelitian oleh Vindiana (2023) & Rachbini et al (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai.

Sejalan dengan teori ECT yang dikemukakan oleh Oliver (1999), kualitas layanan merupakan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan Maxim. Persepsi pelanggan mulai terbentuk setelah pelanggan merasakan layanan. Jika kualitas layanan yang dirasakan lebih dari ekspektasi awal pelanggan, maka akan terbentuk konfirmasi positif. Sehingga nilai layanan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Hasil tersebut sejalan

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

dengan penelitian oleh Kevin & Anandya (2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.

Dilihat dari hasil statistik deskriptif, kualitas layanan berada pada tingkat rendah dengan rata-rata keseluruhan butir pernyataan 3,281. Selain itu, ditinjau dari segi per butir pernyataan, SQ7 yang mewakili indikator jaminan memiliki nilai rendah sebesar 3,20 dengan standar deviasi 1,101. Hal tersebut menunjukan bahwa pelanggan masih belum yakin dengan jaminan keselamatan dari Maxim, karena jaminan seperti asuransi kecelakaan tidak dapat dirasakan langsung oleh pengguna Maxim. Sejalan dengan penelitian Maxim di Kupang oleh Langkamau et al (2024) menemukan bahwa responden tidak merasakan jaminan tersebut secara langsung, karena tidak terlihat secara fisik.

Meskipun demikian, pengaruh kualitas layanan masih bisa diperbaiki dengan pelayanan yang mudah diamati dan dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan Maxim. Hal tersebut didukung oleh rata-rata nilai butir pernyataan SQ3 dan SQ4 pada dimensi *tangible* , masing-masing 3,30 dan 3,33. Ketika pengemudi tampil professional dan sesuai aplikasi, pelanggan akan merasa yakin jika layanan yang diterima resmi dan dapat dipercaya. Keprofesionalan pengemudi, penggunaan atribut resmi dan kesesuaian identitas di aplikasi dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan pengguna bahwa layanan yang diberikan benar-benar aman dan resmi (Yolanda et al., 2023). Meskipun terdapat kelemahan pada SQ7 dimensi jaminan, tingginya persepsi pada dimensi *tangible* yang dapat

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

diamati langsung seperti penampilan pengemudi, dan kejelasan identitas pengemudi tetap bisa membentuk persepsi nilai.

2. **Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Maxim di Yogykarta**

Berdasarkan hasil pengukuran, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menunjukan nilai CR 1,596 (>1,96) dengan *p-value* 0,110 (> 0,05). Maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Fitriano et al (2024), bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Maxim. Adapun hasil penelitian oleh Kevin & Anandya (2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Surabaya. Penelitian lain oleh Putra & Nio (2024) juga menemukan, bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menjawab *reaserch gap* antara temuan yang dilakukan oleh Ricardianto et al (2024) dengan Lorensia & Ningrum (2023). Dimana, penelitian Ricardianto et al (2024) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas sikap penumpang, sebaliknya Lorensia & Ningrum (2023), menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

loyalitas pelanggan. Dalam penelitian lain oleh Anggraini & Budiarti, (2020); Baladin et al (2025); Pudjarti et al (2019) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun apabila dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dapat memberikan pengaruh terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil temuan disebabkan adanya beberapa faktor.

Sebagian besar responden dalam studi ini berada pada rentang usia 20 hingga 25 tahun (90,6%), yang tergolong dalam kategori usia muda. Pelanggan usia muda seperti Gen Z dan milenial cenderung mudah berpindah layanan kecuali sudah merasakan kepuasan, sehingga loyalitas sulit dicapai (pwc, 2023). Berdasarkan pendapat tersebut, pengguna Maxim memiliki kecenderungan belum loyal dan siap pindah layanan tergantung harga dan kenyamana yang ditawarkan. Pada Tabel 4.6 sebanyak 110 orang (44,90%) menggunakan aplikasi pesaing seperti Gojek. Angka tersebut menunjukan sebagian besar responden memiliki aplikasi lain selain Maxim. Mayoritas responden juga masih jarang menggunakan Maxim. Berdasarkan Tabel 4.5 didapat 130 orang (53,1%) memiliki frekuensi penggunaan Maxim secara jarang. Artinya responden bukan pengguna loyal Maxim, karena masih membandingkan dengan layanan lainnya.

Sesuai dengan teori *Expextation Confirmatory Theory* (ECT) oleh Oliver (1999), kualitas layanan yang sesuai dengan harapan awal

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

pelanggan akan membentuk konfirmasi positif. Terjadinya konfirmasi positif menimbulkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukan aspek penanganan keluhan (responsiveness) dan jaminan keselamatan (*assurance*) masih rendah nilainya, terbukti dari SQ5 dan SQ7 sebagai indikator dengan *mean* terendah. Penelitian oleh Fitriano et al (2024) menemukan dalam aplikasi Maxim ditemukan masih adanya keluhan mengenai desain antarmuka dan kesalahan login, sehingga aspek tersebut tidak optimal meskipun layanan inti sudah baik, akibatnya menghambat loyalitas pengguna Maxim. Layanan yang kurang baik dapat membentuk konfirmasi negatif sehingga kepuasan tidak terpenuhi dan loyalitas tidak terbentuk. Jika kinerja layanan di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas (Langkamau et al., 2024).

3. **Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan penumpang di Yogyakarta**

Berdasarkan hasil pengukuran, ditemukan pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Dibuktikan dari hasil pengolahan data menunjukan nilai CR 19,947 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Berdasarkan hasil pengujian, kualitas layanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, maka tingkat kepercayaan mereka juga akan semakin meningkat.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Penelitian oleh Kevin & Anandya (2021) mendapat hasil yang sama, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan Gojek di Surabaya. Hasil serupa juga ditemukan pada platform Maxim, studi yang dilakukan oleh Ainiyyah & Suciningtias (2024) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian oleh Rosidah dan Oetarjo (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna layanan ojek online

Temuan tersebut didukung teori *Commitment-Trust Theory* oleh Morgan & Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif berulang, terutama melalui kualitas layanan yang konsisten. Baiknya kualitas layanan yang diterima pelanggan akan membuat pelanggan percaya bahwa Maxim dapat memberikan layanan terbaik. Reputasi Maxim yang baik, penyediaan fasilitas yang nyaman, aman, dan penanganan keluhan yang baik akan membuat pelanggan mempecayai Maxim. Semakin baik layanan yang diterima pelanggan dapat memunculkan kepercayaan, namun apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan, pelanggan akan merasa tidak puas dan kehilangan kepercayaan (Sudirman et al., 2020).

Berdasarkan statistik deskriptif kualitas layanan rata-rata nilai tertinggi terdapat pada dimensi *tangible* SQ4 (3,33) & SQ3 (3,30). Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan akan lebih percaya pada

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Maxim, jika pengemudi tampil profesional dan sesuai informasi aplikasi. Meskipun nilai rata-rata variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai tertinggi (3,410) dibandingkan variabel kualitas layanan (3,281). Kepercayaan tetap dapat terbentuk, selama pengalaman mengenai layanan dirasa baik (Sudirman et al., 2020).

4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Maxim

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 2,234 dan p-value sebesar 0,025 (<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat loyalitas mereka juga cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Kevin & Anandya (2021) yang menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Surabaya. Penelitian lain oleh Haryana (2024) & Sundariningsi et.al (2021) juga menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi nilai Maxim berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ditinjau dari hasil statistik deskriptif, nilai rata-rata tertinggi persepsi nilai pada butir pernyataan PV3 (3,27) yang mewakili indikator

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

nilai kinerja atau kualitas, menunjukan bahwa pelanggan merasa biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kemudahan layanan yang diberikan Maxim dan mereka merasa untung. Hal ini mendorong niat untuk terus menggunakan layanan. Pelanggan cenderung menunjukan sikap loyal ketika mereka memiliki persepsi baik terhadap nilai yang ditawarkan penyedia layanan (Yapp & Yeap, 2020). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai tertinggi dari loyalitas pelanggan dengan rata-rata butir pernyataan CL5 (3,34) "pelanggan akan lebih sering menggunakan Maxim". Hal tersebut berarti bahwa pelanggan akan menggunakan Maxim secara berulang jika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kemudahan layanan yang diberikan Maxim.

5. **Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Maxim**

Berdasarkan hasil pengukuran, ditemukan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan nilai CR 4,336 (>1,96) dengan *p-value* 0,000 (< 0,05). Dengan begitu kepercayaan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan semakin baik kepercayaan pelayanan pada Maxim, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Penelitian oleh Manihuruk & Rustam (2024) sejalan dengan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Maxim di Kota Batam. Kemudian hasil penelitian oleh (Lorensia & Ningrum, 2023; Rosidah & Oetarjo, 2022), menemukan

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Expextation Confirmatory Theory* (ECT). Dalam teori ini, kepercayaan adalah hasil kognitif dari konfirmasi yang berulang-ulang dan merupakan prediktor utama loyalitas sikap dan perilaku (Oliver, 1999). Pelanggan akan mengharapkan layanan yang aman, handal, dan dapat dipercaya. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, dengan pengemudinya sesuai aplikasi, atributnya jelas, dan layanan yang digunakan lancar tanpa kendala. Maka, pelanggan Maxim akan memiliki konfirmasi positif dan kepercayaan akan muncul. Sehingga kepercayaan disini merupaan landasan terbentuknya loyalitas. Kepercayaan ini menjadi fondasi yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, khususnya di sektor transportasi online yang memiliki persaingan sangat ketat (Widjaja, 2025).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, nilai rata-rata variabel kepercayaan tinggi (3,410), hal ini menunjukan mayoritas pelanggan Maxim merasa yakin dan percaya dengan keandalan, integritas, dan kejujuran yang diberikan Maxim. Keyakinan yang semakin besar akan membuat pelanggan untuk tetap menggunakan layanan Maxim. Hal tersebut karena kepercayaan merupakan indikator kuat bagi loyalitas pelanggan pada layanan berbasis digital, termasuk layanan ojek online Rachbini et al (2020).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA