
PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG

Citra Purnama Sari¹, Mardiana Puspasari², Nadia Afrilliana³

¹⁻³Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: citrapurnamasari543@gmail.com¹, mardianapuspasari165@gmail.com², nadiaafrilliana190204@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh E-Service Quality secara bersama-sama dan parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Ojek Online Maxim Di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Jenis penelitian ini asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa: adanya pengaruh e- service quality secara bersama-sama terhadap kepuasan Konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim dikota Palembang. Sedangkan secara parsial : 1) efficiency (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) system svailability (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) fulfillment (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) privacy (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 5) responsiveness (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. 6) compensation (X6) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 7) contact (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Effeciency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak yang penting dalam berbagai kehidupan. Perkembangan teknologi memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah di akses, yang tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada saat ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan di perkotaan seperti kota Palembang yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat. Salah satu inovasi yang telah berkembang pesat saat ini adalah penggunaan platform aplikasi transportasi online. Aplikasi transportasi online sebagai sarana pemasaran digital dapat menjangkau layanan yang luas, basis pengguna yang besar dan fitur yang interaktif.

Tugas pemasaran secara umum salah satunya adalah memastikan kepuasan konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan bagi setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG

Sari et al, 2025

pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Menurut Kotler dan Keller dalam buku Intisari Pemasaran (2021) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi.

Menurut Santos dalam Silvi Nurul Fauziah dkk, (2023) bahwa e-service quality sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual.

Teknologi yang sangat umum sehari-hari adalah handphone, mobil, komputer, kamera dan lain-lain. Teknologi ini muncul dalam kehidupan manusia untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan. Perkembangan zaman ini membuat sektor bisnis apapun harus bersentuhan dengan teknologi, khususnya dibidang jasa. Salah satu contoh teknologi di bidang jasa adalah jasa transportasi online. Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital, akses transportasi yang semula dilakukan dengan mendatangi pusat transportasi secara langsung, kini dapat dilakukan melalui smartphone berbasis online. Salah satu perkembangan teknologi adalah munculnya aplikasi seperti Gojek, Grab, Maxim dan lain sebagainya yang ikut serta mendukung berkembangnya akses transportasi digitalisasi di zaman sekarang ini.

Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Sebelum masuk ke Indonesia Maxim sudah beroperasi di 455 kota di 13 negara sejak tahun 2014. Perusahaan ini didirikan oleh Insinyur dari kota Kyrhan yang ahli dibidang teknologi pembuatan dan proses produksi komputer.

Tabel I

Top Brand Jasa Transportasi Online

	2020	2021	2022	2023	2024
	47.30	53.00	54.70	55.00	62.00
	43.50	39.70	36.70	35.30	31.60
	-	-	-	-	2.8

Dari Tabel I. Top Brand Award diatas dapat dilihat bahwa Gojek menjadi jasa transportasi online yang paling banyak digunakan pada tahun 2024, ini tercermin dari tingkat persentase pengguna jasa ojek online yang mencapai 62.00%, posisi kedua ditempati oleh Grab dengan tingkat Persentase 31.6%, sementara di urutan ketiga ada Maxim dengan tingkat persentase 2.8%. Maxim menjadi jasa transportasi online yang paling sedikit digunakan pada tahun 2024.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Intisari Pemasaran (2021) kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari membandingkan produk atau performa (atau hasil) layanan yang dirasakan dengan ekspektasi. Menurut

Tjiptono dan Diana dalam Fransiskho dkk, (2021) kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Kepuasan konsumen dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan konsumen diyakini merupakan syarat guna mewujudkan tujuan organisasi. Menurut Indrasari (2019), terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu: (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali, (3) ketersediaan merekomendasikan.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan loyal dan merasa puas. M. Lee dkk dalam Lina Dwi Uluvianti dkk (2022).

E-Service Quality

Menurut Santos dalam Silvi Nurul Fauziah dkk, (2023) bahwa e-service quality sebagai evaluasi secara umum dan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan baik buruknya suatu kualitas dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dalam bentuk virtual. Menurut Putri & Merlena dalam Pratama & Artadita, (2023) e-service quality merupakan salah satu perluasan kemampuan suatu situs atau website dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian, dan distribusi barang dan jasa secara efektif dan efisien melalui media online. Dimensi e-service quality Menurut Zeithml, dkk dalam Asnaniyah, (2022), mengembangkan dimensi-dimensi untuk melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu mengukur kualitas layanan secara digital yang berasal dari kualitas layanan tradisional atau secara offline dan mengkonseptualkan kualitas layanan sebagai model ESERVQUAL yang mencakup tujuh dimensi, yaitu: (1) efficiency, (2) system availability, (3) fulfilment, (4) privacy, (5) responsiveness, (6) compensation, (7) contact.

Efisiensi (Efficiency)

Menurut Wardhana, (2024) efisiensi mengacu pada kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses dan menggunakan situs web. Pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi atau produk yang dicari dan melakukan transaksi tanpa kesulitan. Menurut Wardhana, (2024) terdapat tujuh indikator efficiency yaitu: (1) Kecepatan memuat halaman, (2) Kemudahan navigasi, (3) Sistem pencarian yang efektif, (4) Kemudahan pengguna, (5) Langkah transaksi yang sederhana, (6) Responsivitas pada perangkat seluler, (7) Pengguna filter dan kategori yang efektif.

Ketersediaan Sistem (System Availability)

Menurut Wardhana, (2024) dimensi ini mengukur seberapa handal dan stabil sistem atau situs web. Layanan elektronik yang baik harus selalu dapat diakses dan tidak sering mengalami downtime atau gangguan teknis. Menurut Wardhana, (2024) terdapat tujuh indikator system availability yaitu: (1) Uptime yang stabil, (2) Respon cepat dari server, (3) Ketersediaan fitur utama, (4) Keandalan server saat lalu lintas tinggi, (5) Fungsi pemulihan cepat setelah gangguan, (6) Keamanan sistem yang handal, (7) Ketersediaan layanan mobile.

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG*Sari et al, 2025*

Pemenuhan (Fulfillment)

Menurut Wardhana, (2024) pemenuhan ini mengacu pada sejauh mana janji-janji yang dibuat oleh layanan elektronik dapat dipenuhi, terutama dalam hal pengiriman produk atau layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, baik dalam waktu maupun kualitas. Menurut Wardhana, (2024) terdapat tujuh indikator fulfillment yaitu: (1) Akurasi informasi produk, (2) ketersediaan stok, (3) pengiriman tetap waktu, (4) kelengkapan pesanan, (5) kesesuaian produk dengan ekspektasi, (6) pemberitahuan status pesanan, (7) keandalan pengiriman produk.

Privasi (Privacy)

Menurut Wardhana, (2024) dimensi ini mengukur bagaimana layanan online melindungi informasi pribadi dan finansial pengguna. Menurut Wardhana, (2024) terdapat delapan indikator privacy yaitu: (1) perlindungan data pribadi, (2) keamanan transaksi, (3) kebijakan privasi yang jelas, (4) persetujuan penggunaan data, (5) anonimitas pelanggan, (6) pengungkapan informasi terbatas, (7) perlindungan terhadap penipuan, (8) hak pelanggan untuk mengelola data.

Responsivitas (Responsiveness)

Menurut Wardhana, (2024) responsivitas mengukur seberapa cepat dan efektif layanan online merespons permintaan dan masalah pelanggan. Responsivitas ini termasuk waktu respons terhadap pelayanan dan masalah serta efektivitas layanan pelanggan. Menurut Wardhana, (2024) terdapat empat indikator responsivitas yaitu: (1) kecepatan respon, (2) kemampuan memberikan solusi, (3) aksesibilitas saluran komunikasi, (4) ketersediaan informasi.

Kompensasi (Compensation)

Menurut Wardhana, (2024) kompensasi berhubungan dengan bagaimana perusahaan menangani masalah dan kesalahan, termasuk tawaran kompensasi untuk ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Kompensasi ini mencakup kebijakan pengembalian, penggantian, dan diskon. Menurut Wardhana, (2024) terdapat tiga indikator compensation yaitu: (1) pengembalian dana, (2) pembeian diskon atau kupon, (3) hadiah atau pint loyalitas.

Kontak (Contact)

Menurut Wardhana, (2024) kontak mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat berinteraksi dengan perusahaan melalui beberapa saluran seperti email, telepon, atau live chat, untuk mendapatkan dukungan atau informasi tambahan. Menurut Wardhana, (2024) terdapat empat indikator compensation yaitu: (1) ketersediaan saluran kontak, (2) kemudahan akses, (3) kualitas interaksi, (4) waktu respon.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bermaksud untuk mengetahui keterkaitan atau Pengaruh E-Service Quality (Effeciency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna

Aplikasi Ojek Online Maxim Di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi ojek online Maxim di Kota Palembang. Sampel yang digunakan 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yaitu: 1) Uji Instrumen: (a) Uji Validitas, (b) Uji Reliabilitas. Teknik Analisis yang Digunakan Yaitu: 1) Regresi Linier Berganda, 2) Uji Hipotesis: (a) Uji F, (b) Uji T, Dan (c) Uji Koefisien Determinasi.

HASIL PEMBAHASAN

Pengaruh E-Service Quality (Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Ojek Online Maxim Di Kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan E-Service Quality (Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact) Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Ojek Online Maxim Di Kota Palembang. Ini dapat dilihat dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel hasil ini dibuktikan pula dengan koefisien determinasi yang membuktikan bahwa e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact) pada pengguna aplikasi ojek online Maxim di Kota Palembang mampu menjelaskan perubahan kepuasan Konsumen sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact) atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anjar Safitri dkk (2022) menunjukkan variabel e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact) dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada kategori baik. Secara simultan dimensi-dimensi pada variabel e- service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh efficiency terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan efficiency terhadap kepuasan

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG*Sari et al, 2025*

konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Artinya apabila terjadi peningkatan pada efficiency maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact) atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lady Novita (2022) menunjukkan variabel efficiency berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh system availability terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya apabila terjadi peningkatan pada system availability maka kepuasan Konsumen juga akan. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidia & Harsoyo (2022) menunjukkan variabel system availability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fulfillment terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya apabila terjadi peningkatan pada fulfilment maka kepuasan Konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidia & Harsoyo (2022) menunjukkan variabel fulfilment berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh privacy terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis ditolak. Artinya apabila terjadi peningkatan pada fulfilment maka kepuasan konsumen akan menurun. Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina

Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inasari Milensia & Wendy Suhendry (2022) menunjukkan variabel fulfilment tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh responsiveness terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya apabila terjadi peningkatan pada responsiveness maka kepuasan Konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fidia & Harsoyo (2022) menunjukkan variabel responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh compensation terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis diterima. Artinya apabila terjadi peningkatan pada compensation maka kepuasan Konsumen juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Inasari Milensia & Wendy Suhendry (2022) menunjukkan variabel compensation berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh contact terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online maxim di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa hipotesis ditolak. Artinya apabila terjadi peningkatan pada contact maka kepuasan konsumen akan menurun. Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lina Dwi Uluvianti dkk (2022) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah e-service quality (efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation dan contact). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG*Sari et al, 2025*

oleh Inasari Milensia & Wendy Suhendry (2022) menunjukkan variabel contact tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online Maxim di Kota Palembang, ditemukan bahwa secara simultan variabel e-service quality yang terdiri dari efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai uji Fhitung sebesar 50,530 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 1,78 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Artinya, kualitas layanan elektronik secara keseluruhan berkontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen Maxim di Palembang.

Secara parsial, variabel efficiency terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 2,111 lebih besar dari ttabel 1,66 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi serta efisiensi layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pengguna. Demikian pula, variabel system availability juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung 2,088 > 1,66 dan nilai signifikansi 0,040 < 0,1, yang berarti ketersediaan sistem dan stabilitas aplikasi menjadi aspek yang diperhatikan oleh konsumen.

Selanjutnya, variabel fulfilment juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 2,179 > 1,66 dan nilai signifikansi 0,032 < 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa pemenuhan layanan sesuai dengan janji atau ekspektasi pengguna menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan. Variabel responsiveness pun terbukti signifikan dengan nilai thitung 2,686 > 1,66 serta nilai signifikansi 0,009 < 0,1, yang menegaskan bahwa kecepatan tanggapan perusahaan dalam melayani pengguna sangat menentukan kepuasan mereka. Selain itu, variabel compensation juga berpengaruh signifikan dengan nilai thitung 2,261 > 1,66 dan nilai signifikansi 0,026 < 0,1, sehingga pemberian kompensasi ketika terjadi masalah dalam layanan mampu meningkatkan rasa puas pengguna.

Namun, tidak semua dimensi e-service quality berpengaruh signifikan. Variabel privacy justru tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai thitung $-1,355$ yang lebih kecil dari ttabel $1,66$ dan nilai signifikansi $0,179 > 0,1$. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek privasi belum menjadi perhatian utama pengguna dalam menilai kepuasan terhadap aplikasi Maxim. Demikian pula, variabel contact juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai thitung $-0,586 < 1,66$ serta nilai signifikansi $0,559 > 0,1$, yang berarti kemudahan menghubungi pihak penyedia layanan tidak terlalu menentukan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pengguna aplikasi ojek online Maxim di Kota Palembang dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa dimensi e-service quality, terutama efficiency, system availability, fulfilment, responsiveness, dan compensation. Sementara itu, privacy dan contact tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar, S., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia (Studi pada mahasiswa di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 12–20.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust dan e-satisfaction terhadap e-loyalty konsumen muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Fidia, H. N., & Harsoyo, T. D. (2022). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi Gojek. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 10(1), 79–103.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan (Edisi pertama)*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran (A. Pramesta, Ed.; Edisi keenam, p. 221)*. Penerbit ANDI.
- Lady, & Novita. (2023). Analysis of the effect of e-service quality on customer e-loyalty through customer satisfaction in using online transportation applications. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 932–943. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Milensia, I., & Suhendry, W. (2022). Analisis pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pengguna aplikasi Go-Food di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI OJEK ONLINE MAXIM DI KOTA PALEMBANG*Sari et al, 2025*

4(2), 1–7.

Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96–113. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1866>

Uluvianti, L. D., Dirgantara, I. M. B., & Octavio, D. Q. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada beberapa e-commerce. *Diponegoro Journal of Management*. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>