



# Application service quality aplikasi maxim berpengaruh terhadap satisfaction, stickiness dan usage intentions pengguna

Author Name(s): Nurlina Bangun, Filzah Safrina Wandani, Haryanto Haryanto, Rohmiati Rohmiati, Muhammad Ikhwan Hakiki

Publication details, including author guidelines

URL: <https://jurnal.konselingindonesia.com/index.php/jkp/about/submissions#authorGuidelines>

Editor: Mr. P. Tommy Y. S. Suyasa

## Article History

Received: 30 Nov 2024

Revised: 16 Oct 2024

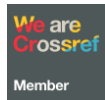
Accepted: 21 Dec 2024

## How to cite this article (APA)

Bangun, N., Wandani, F. S., Haryanto, H., Rohmiati, R., & Hakiki, M. I. (2024). Application service quality aplikasi maxim berpengaruh terhadap satisfaction, stickiness dan usage intentions pengguna. Jurnal Konseling dan Pendidikan. 12(4), 149-164.  
<https://doi.org/10.29210/1125200>

The readers can link to article via <https://doi.org/10.29210/1125200>

## SCROLL DOWN TO READ THIS ARTICLE



Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy (as publisher) makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications. However, we make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors and are not the views of or endorsed by Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to, or arising out of the use of the content.

Jurnal Konseling dan Pendidikan is published by Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy comply with the [Principles of Transparency and Best Practice in Scholarly Publishing](#) at all stages of the publication process. Jurnal Konseling dan Pendidikan also may contain links to web sites operated by other parties. These links are provided purely for educational purpose.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

Copyright by Bangun, N., Wandani, F. S., Haryanto, H., Rohmiati, R., & Hakiki, M. I. (2024).

The author(s) whose names are listed in this manuscript declared that they have NO affiliations with or involvement in any organization or entity with any financial interest (such as honoraria; educational grants; participation in speakers' bureaus; membership, employment, consultancies, stock ownership, or other equity interest; and expert testimony or patent-licensing arrangements), or non-financial interest (such as personal or professional relationships, affiliations, knowledge or beliefs) in the subject matter or materials discussed in this manuscript. This statement is signed by all the authors to indicate agreement that the all information in this article is true and correct.

## Jurnal Konseling dan Pendidikan

ISSN 2337-6740 (Print) | ISSN 2337-6880 (Electronic)



Indonesian Institute for Counseling, Education and Therapy

# Application service quality aplikasi maxim berpengaruh terhadap satisfaction, stickiness dan usage intentions pengguna



Nurlina Bangun<sup>\*)</sup>, Filzah Safrina Wandani, Haryanto Haryanto, Rohmiati Rohmiati, Muhammad Ikhwan Hakiki

Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP), Jakarta, Jl. Raya Lenteng Agung 32, Jakarta Selatan, 12610, Indonesia

## ABSTRACT

### Keywords:

Application service quality,  
Satisfaction,  
Stickiness,  
Usage intentions

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kontribusi *application service quality* (*interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality*) Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction*, *stickiness* dan *usage intentions* pengguna. Metode penelitiannya kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Sampel berjumlah 60 orang dipilih dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengguna Aplikasi Maxim *followers* Instagram Maxim. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, regresi linear sederhana, dan uji Sobel. Hasil penelitian *interaction quality* Aplikasi Maxim berkontribusi pada *satisfaction*. Aplikasi dianggap mudah digunakan, respon cepat, efisien, transparansi, informasi jelas, layanan konsisten, interaksi menyenangkan, dan menangani keluhan dengan baik. *Environment quality* Aplikasi Maxim berkontribusi pada *satisfaction*. Aplikasi dianggap memiliki desain aplikasi menarik dan *user friendly*, kinerja cepat, melindungi data pribadi, fitur relevan dan ramah kepada semua pengguna, serta berfungsi dengan baik. *Outcome quality* Aplikasi Maxim berkontribusi pada *satisfaction*. Aplikasi dianggap akurat, driver ramah, kondisi kendaraan baik, layanan andal, harga sesuai layanan, dan tanggap atas masalah dan keluhan. *Satisfaction* pengguna Aplikasi Maxim berkontribusi pada *stickiness*. *Stickiness* pengguna Aplikasi Maxim berkontribusi pada *usage intentions*. *Stickiness* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan *satisfaction* dengan *usage intentions*. Pengelolaan informasi melalui aplikasi harus jelas, lengkap, sesuai kebutuhan, mampu memecahkan masalah, relevan, mudah dan cepat dalam pengoperasiannya, sehingga mampu membangun kepuasan, kesetiaan dan keinginan untuk terus menggunakan layanan. Rekomendasi yang dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya adalah mengkaji variabel lain yang mungkin berkontribusi besar terhadap efektivitas pengelolaan aplikasi yaitu kemampuan dalam mengatasi stabilitas, keterbatasan jaringan driver, kesulitan penentuan lokasi, tampilan maps yang menyulitkan pengguna. Rekomendasi untuk praktisi di masa depan adalah terus berinovasi dalam pengelolaan informasi melalui aplikasi sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.

### Corresponding Author:

Nurlina Bangun,  
Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Email: [nurlinabangun22@gmail.com](mailto:nurlinabangun22@gmail.com)

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi membuat perubahan dan kemudahan bagi kehidupan manusia dalam mengakses informasi dan berinteraksi. Transportasi pada saat ini sudah menjadi hal penting bagi masyarakat karena dapat membantu kemudahan beraktivitas. Transportasi yang mudah untuk diakses oleh masyarakat di mana pun dan kapan pun membuat pelaku usaha transportasi berbasis aplikasi online bersaing untuk menghadirkan beragam fitur menarik dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Ahuja dan Khazanchi (2016) menjelaskan, aplikasi seluler memungkinkan konsumen untuk mencari produk, kategori, dan merek, membuat perbandingan dan melakukan pemesanan menggunakan ponsel pintar mereka. Menurut Habibi dan Karnovi (2020), aplikasi adalah program siap pakai yang digunakan untuk menjalankan sejumlah perintah dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dan sesuai tujuan pembuatan aplikasi. Menurut Amin (2019), terdiri dari (1) *internet software*: google atau e-mail (2) *graphics software*: aplikasi desain maupun editing foto (3) *office software*: aplikasi untuk pekerjaan kantor (4) *systems software*: mengatur dan mengontrol proses sistem komputer (5) *real timesoftware*: aplikasi mengamati dan mengatur kejadian yang tengah berlangsung (6) *business software*: aplikasi untuk kebutuhan bisnis (7) *engineering and scientific software*: aplikasi penyelesaian masalah non-algoritmik (8) *webbased software*: aplikasi penghubung pengguna dan internet.

Salah satu aplikasi online adalah aplikasi ojek online yang telah memberikan perubahan dalam industri transportasi. Maxim adalah salah satu jasa transportasi dalam bentuk layanan ojek profesional yang menghadirkan banyak fitur diaplikasinya seperti transportasi online (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan-antar makanan dan barang, jasa pembersih dan lainnya yang menawarkan kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para penggunanya. Pada tahun 2018, Maxim telah beroperasi di Indonesia. Menurut survei Indef, peringkat aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan per tahun 2022 diposisi pertama ialah Gojek dengan presentase sebesar 82,6%, peringkat kedua adalah Grab dengan presentase sebesar 57,3%, peringkat ketiga adalah Maxim dengan presentase 19,6%, dan Indriver dengan presentase 4,9%. Berdasarkan data pengguna jasa transportasi online Maxim sejak hadir di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2020. Jumlah pengguna Aplikasi Maxim naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya.

Salah satu cara Maxim untuk mempromosikan layanan mereka adalah melalui Instagram @maxim\_indo yang memiliki *followers* 150K. Hal tersebut menjadi pilihan Maxim untuk mempromosikan layanan kepada pengguna. Masalah yang masih dihadapi Aplikasi Maxim sampai saat ini antara lain aplikasi kurang stabil, jaringan driver terbatas, layanan kurang memuaskan, sulit menentukan lokasi penjemputan dan tujuan, tampilan maps menyulitkan pengguna, driver kurang ramah saat memberikan layanan dan kondisi kendaraan yang kurang baik. Berbagai masalah ini semua bersumber dari *application service quality* Aplikasi Maxim. *Application service quality* atau kualitas layanan aplikasi (*interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality*) adalah seberapa baik sebuah aplikasi melayani pengguna dalam proses pelayanan. Kualitas layanan aplikasi menjadi penting dalam era digital saat ini, di mana masyarakat semakin bergantung pada teknologi.

*Interaction quality* didefinisikan sebagai kualitas fungsional yang mencerminkan kualitas interaksi pengguna (Lu dan Zhao et al dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou: (2017). Menurut Lemke et al dalam jurnal penelitian Choi dan Kim (2013), *interaction quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana cara penyampaian layanan yang diberikan. Menurut Brady dan Conin dalam jurnal penelitian Choi dan Kim (2013), *interaction quality* juga terkait dengan persepsi pelanggan dari interaksi dengan penyedia layanan (misalnya karyawan, staf, dll) selama pelayanan berlangsung. Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menjelaskan *service quality* (H1a- *interaction quality*) akan memiliki pengaruh positif terhadap *user's satisfaction* WeChat. Menurut Zhao et al. dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), hanya *interaction quality* ditemukan secara positif mempengaruhi *satisfaction* khusus transaksi. Choi dan Kim (2013) mengemukakan, *interaction quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi *service quality*.

Ada kemungkinan bahwa elemen-elemen kunci *interaction quality*, seperti kesopanan, keramahan, kepekaan dan empati, dianggap penting dalam mendorong *customer satisfaction*. Menurut Khansa (2020) *interaction quality* antara karyawan dan pelanggan, memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Menurut Lueet al dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) elemen *interaction quality* adalah (1) sikap: penyedia layanan menjawab pertanyaan konsumen (2) keahlian: penyedia layanan memberikan bantuan (3) pemecahan masalah: menyelesaikan secara cepat masalah/keluhan. Sedangkan menurut Moller et al (2010) *interaction quality* secara keseluruhan dapat diukur dengan (1) *speed/pace interaction*: kecepatan dan fasilitas yang membuat pengguna merasa mampu menguasai system (2) *conciseness*: upaya dan sumber daya yang diperlukan akurat, lengkap, dan memiliki kemampuan (3) *smoothness*: sistem dapat digunakan dengan baik (4) *naturalness of the interaction*: pengguna dapat berinteraksi dengan sistem teknis secara efektif.

*Environment quality* didefinisikan sebagai bagaimana pengguna mempertimbangkan keseluruhan lingkungan dari layanan yang diberikan (Lu & Zhao dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou:(2017). Menurut Verhoef et al. dalam jurnal penelitian Choi dan Kim (2013), *social environment* (misalnya, kehadiran dan perilaku pelanggan lain) adalah salah satu faktor penentu yang sangat penting bagi pengalaman pelanggan. Menurut Rudy (2020), petunjuk mekanik dalam *service environment* membantu pelanggan dalam memahami dan menginterpretasikan jasa tersebut. Menurut Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) *service quality* (H1b- *environment quality*) akan memiliki pengaruh positif terhadap *user' s satisfaction* WeChat. *environment quality* memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap *users satisfaction*.

*Environment quality* memiliki pengaruh yang terbatas terhadap *satisfaction* pengguna. Menurut Martin dan Pranter dalam penelitian Lin dan Liang (2011), *service environment* mempengaruhi tingkat *satisfaction*). Menurut Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017)) *environment quality* yang baik meliputi (1) menyediakan fitur yang tidak rumit dan navigasi yang mudah (2) koneksi jaringan stabil. Helen (2009) menjelaskan indikator *environment quality* didefinisikan sebagai mekanisme evaluasi yang diformulasikan berdasarkan basis yang terukur. Indikator dikaitkan dengan berbagai lingkungan produksi yang berkualitas seperti (1) *in-line quality environment*: kualitas yang dihasilkan pada lini produksi yaitu desain produk, perencanaan, dan kualitas (2) *off-line quality environment*: pemeliharaan pengoperasian secara terus menerus tanpa memerlukan pengembangan produk yang sedang berlangsung (3) *on-line quality environment*: upaya untuk menangkap secepat mungkin perubahan dalam preferensi, kebiasaan atau perilaku konsumsi, untuk menyesuaikan dengan proses produksi.

*Outcome quality* adalah kualitas teknis yang berkaitan dengan pemenuhan keinginan pengguna WeChat yang mengarah pada perasaan tentang pengalaman (Lu & Zhao dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou:(2017). Menurut Choi dan Kim (2013), *outcome quality* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan dari pengalaman pelayanan. Hui dan Zheng (2010) menjelaskan pelanggan mengevaluasi dimensi *service quality* dengan membandingkan *service outcome* dengan kinerja aktual. Menurut Choi dan Kim(2013), *outcome quality* sebagai persepsi konsumen tentang keunggulan dari pengalaman pelayanan. Menurut Helen (Helen, 2009) *outcome quality* terkait dengan apa yang disampaikan oleh karyawan sesuai dengan yang diterima pelanggan dari transaksi layanan. Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menjelaskan *service quality* (H1c- *outcome quality*) akan memiliki pengaruh positif terhadap *user' s satisfaction* WeChat. Menurut Suryawirawan, Suhermin, dan Shabrie (2022) *service outcome* ditemukan erat berhubungan dengan *satisfaction*.

Menurut Wu dan Ko:2013), persepsi *quality of service outcome* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*. Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menjelaskan pentingnya *outcome quality* adalah (1) *providing users timely feedback*: memberikan umpan balik yang tepat waktu kepada pengguna sehingga dapat memeriksa pesan di sistem setelah mengirimkannya (2) *offering users with customized advertising*: menawarkan iklan yang sesuai kepada pengguna berdasarkan pesan dan ketertarikan mereka (3) *select the message*: membuat pengguna memilih

siapa yang akan menerima pesan sebelum mereka mengirim pesan (4) *delivering the information quickly*: menyampaikan informasi dengan cepat dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut Wu dan Ko (2013) sub-dimensi spesifik *outcome quality*: (1) *sociability*: keramahan sebagai pengalaman positif yang dihasilkan dari mengkonsumsi atau menggunakan layanan (2) *valence*: penilaian pasca-komunikasi pelanggan mengenai hasil layanan dapat diterima atau tidak dapat diterima sebagai penentu hasil utama dari *service outcome* (3) *waiting time*: jumlah waktu yang dihabiskan pelanggan untuk mengantri untuk mendapatkan layanan.

*Satisfaction* mengacu pada evaluasi pelanggan secara keseluruhan atas layanan yang diberikan dalam hal layanan tersebut telah memenuhi harapan pelanggan (Lee dan Feick dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou: (2017)). Menurut Farris, Bendle dalam jurnal penelitian Abibual et al (2023), *customer satisfaction* mengacu pada sejauh mana pelanggan senang dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menjelaskan *satisfaction* bergantung pada perbandingan yang dirasakan antara kinerja dengan harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka dia akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dia tidak puas.

Menurut Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) *users' satisfaction* secara positif mempengaruhi *stickiness*. Li, Browne, dan Wetherbe pada jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) mengatakan mempelajari *users' stickiness* pada sebuah situs web dan hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif dari *users' satisfaction* terhadap *stickiness*. Menurut Wu et al. pada jurnal penelitian Safitri, Anandya, Margaretha (Safitri, 2019), *satisfaction* virtual dari anggota masyarakat mempengaruhi *stickiness* mereka dalam bertransaksi secara komunitas. Menurut Zhao et al. dalam jurnal Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *satisfaction* terdiri dari (1) *transaction-specific satisfaction*: penilaian evaluatif dari pertemuan layanan tertentu pada satu titik waktu (2) *cumulative satisfaction*. evaluasi keseluruhan layanan yang dihadapi dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Khansa (2020) indikator *consumer satisfaction*: (1) *expectation conformity*: tingkat kesesuaian antara kinerja layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan (2) *returning interest*: kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali (3) *willingness to recommend*: kesediaan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

*Stickiness* adalah kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pengguna dalam menggunakan dan memperpanjang durasi penggunaan (Hsu dan Liao: (2014)). Menurut Lin dalam jurnal penelitian Qu, Cie' slik, Fang, Qing, *user stickiness* adalah kemampuan sebuah platform untuk menarik atau mempertahankan pelanggan untuk membeli kembali merk. Menurut Zhou dalam jurnal penelitian Qu, Cieslik, Fang, Qing (2023), *user stickiness* bergantung pada perasaan dan pengalaman terhadap sebuah situs web. Hal ini ditunjukkan dalam perilaku seperti mengunjungi dan menggunakan situs web secara berulang tanpa mempertimbangkan penggantian. Menurut Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *stickiness* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *usage intentions*. Menurut Chang dan Cheung dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *stickiness* situs web adalah pendahulu untuk memahami *users' intentions* untuk mengunjungi kembali situs web tertentu. Menurut Chen, Yen, dan Hwang dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *stickiness* merupakan faktor penentu *usage intentions*.

Menurut Lin dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *stickiness* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *usage intentions*. Menurut Hsu dan Liao dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), indikator *stickiness*: (1) *visits the site repeatedly*: menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajah daripada rata-rata pengguna (2) *dependent behavior*: konsumen terus menggunakan situs web untuk membeli produk atau layanan (3) *retain users*: kemampuan sebuah situs web untuk mendorong pelanggan memperpanjang durasi penggunaan. Sedangkan menurut Lin dalam jurnal penelitian Qu, Cie' slik, Fang, Qing (2023) indikator *user stickiness* yaitu (1) perilaku: kunjungan berulang dalam penggunaan situs web (2) niat pembelian: pengguna membeli kembali dan menggunakan merek. Hsu dan Liao (2014) menjelaskan

indikator mengukur *stickiness*: (1) *duration*: menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajah (2) *frequency*: pengguna berkomitmen untuk menggunakan kembali situs tersebut secara konsisten di masa depan (3) *depth*: pengguna menjelajahi situs secara mendalam dan menggali lebih dalam situs.

*Usage intentions* menurut Kowatsch dan Maass dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) adalah kemungkinan pelanggan akan menggunakan produk/layanan tertentu. *Customers' intentions* menggunakan layanan perusahaan yang mempengaruhi perilaku dan nantinya akan menentukan kesuksesan perusahaan. Menurut Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) indikator untuk mengukur niat penggunaan adalah *trusted*: meningkatkan penggunaan aplikasi di masa mendatang dan *using regularly*: pengguna terus menggunakan aplikasi secara teratur. Menurut Wang dan Li ((2016), indikator untuk *intention to use* adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan aplikasi online, kecenderungan pengguna untuk lebih menggunakan aplikasi online tertentu dibandingkan aplikasi online lainnya dan tindakan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai aplikasi online yang telah dirasakan manfaatnya.

Menurut Samuel (2019) indicator *usage intentions* (1) *effectiveness*: akurasi dan kelengkapan yang digunakan pengguna online untuk mencapai tujuan (2) *efficiency*: pengguna merasakan efisiensi ketika mereka dapat mencapai tujuan dengan kunjungan yang cepat tanpa melakukan banyak usaha (3) *satisfaction*: kenyamanan dan penerimaan situs web oleh pengguna. *Stickiness* memediasi hubungan antara *satisfaction* dengan *usage intention* pengguna Aplikasi Maxim sebagaimana dijelaskan oleh Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017)) *stickiness* ditemukan memediasi sebagian pengaruh *satisfaction* pada *usage intentions*. Menurut Lin dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *stickiness* ditemukan memediasi secara pengaruh *satisfaction* terhadap *usage intentions*. *Satisfaction* berpengaruh pada *stickiness* dan *stickiness* berpengaruh pada *usage intentions*. *Stickiness* memediasi hubungan antara *satisfaction* dengan *usage intentions*. Pengaruh *satisfaction* terhadap *usage intention* sangat ditingkatkan melalui efek mediasi dari *stickiness*. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *application service quality* (*interaction quality, environment quality, dan outcome quality*) Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction, stickiness* dan *usage intentions* pengguna.

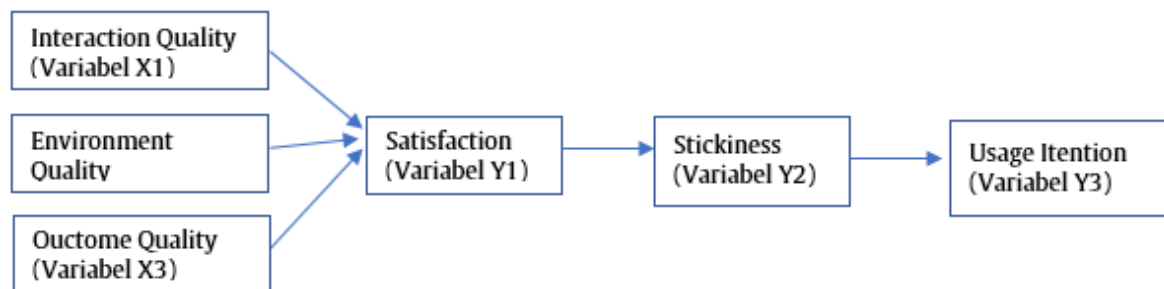
## Metode

Metode penelitian ini menggunakan tipe desain penelitian survey research karena bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok yaitu pengguna Aplikasi Maxim yang merupakan followers Instagram Maxim dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambil data dan penelitian mengambil sampel dari satu populasi yaitu seluruh pengguna Aplikasi (Sugiyono dan Lestari:(2021)). Desain survei yang digunakan adalah cross-sectional yaitu untuk melihat proses riset pada satu kurun waktu tertentu yaitu meneliti pengguna Aplikasi pada bulan Juli 2024.

Menurut Moleong (2023 ) jenis-jenis desain penelitian terdiri dari (1) desain eksperimental: desain riset yang diterapkan untuk penjajagan atau memperoleh pengetahuan awal di mana dalam riset sosial tak jarang digunakan untuk mengetahui aspek kausal atau penyebab terjadinya fenomena sosial (2) desain penelitian survei dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti. Survei atau cross-sectional bisa pula dilakukan dengan menerapkan konten analisis jika sampel yang digunakan adalah dokumen (3) desain penelitian longitudinal pada umumnya menerapkan metodel survei dengan desain riselt longitudinal dilakukan secara berkala dalam waktu yang relatif lama dengan sampel yang sama. Riset longitudinal dilakukan untuk melihat tren atau perkembangan suatu fenomena berdasarkan sampelnya (4) desain penelitian studi kasus ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi isu yang spesifik dan kontekstual secara mendalam (5) desain penelitian komparatif diterapkan pada penelitian yang memiliki fokus pembahasan lebih dari satu kasus dengan perbandingan antara dua kasus atau lebih yang dijadikan fokus pelnelitiannya.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, karena analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh interaction quality, environment quality, dan outcome quality Aplikasi Maxim terhadap satisfaction, stickiness dan usage intentions pengguna (Fauzy(2022)). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei karena untuk memperoleh data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada pengguna Aplikasi Maxim (Taherdoost:(2022)). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Aplikasi Maxim (Darmawan,(2014)). Sedangkan sampel penelitian adalah 60 orang pengguna Aplikasi Maxim (Gulo dalam Sinambela,(2021)). Cara menyeleksi pengguna Aplikasi Maxim adalah dengan menghubungi followers Instagram Maxim yang menggunakan Aplikasi Maxim melalui direct message Instagram dan bertanya tentang kesediaannya untuk menjadi responden penelitian. Jika bersedia maka kemudian dikirim google form untuk diisi.

Target pasar dari Maxim adalah seluruh kalangan masyarakat laki-laki dan perempuan. Kuesioner penelitian menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu setuju/selalu/sangat positif diberi skor 5, setuju/sering/positif diberi skor 4, ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3, tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2, dan sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1 (Sudaryono2017). Pada kuesioner penelitian dijelaskan bahwa ada penjelasan peneliti menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan kebijakan dalam pengolahan data pribadi yang digunakan semata-mata hanya untuk penelitian ini. Konstruksi atau sumber item dalam kuesioner melalui uji validasi pilot test.



Gambar 1. Model analisis yang dibangun berdasarkan bahasan teoritik

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan/ketepatan/keabsahan dan kepercayaan instrumen variabel penelitian yaitu variabel interaction quality, environment quality, outcome quality, satisfaction, stickiness, dan usage intentions pengguna Aplikasi Maxim dengan menggunakan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji Crombach' s Alpha terhadap 30 responden sebagai Pilot Test. Untuk uji validitas apabila nilai KMO lebih tinggi dari 0,5 dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka indikator variabel dinyatakan valid (Asra, dkk,(2015)). Hasil pilot test untuk uji validitas instrument bahwa instrumen untuk mengukur variabel variabel interaction quality, environment quality, outcome quality, satisfaction, stickiness, dan usage intentions pengguna adalah valid karena nilai KMO MSA di atas 0,50 nilai signifikan di bawah 0,005 dan nilai anti image di atas 0,50.

Sedangkan dalam uji reliabilitas apabila nilai Cronbach' s Alpha pada masing-masing indikator memiliki nilai di atas 0,60 maka instrument tersebut dikategorikan sebagai reliabel (Sahir,(2021)). Hasil pilot test untuk uji reliabilitas instrumen bahwa instrumen untuk mengukur variabel variabel interaction quality, environment quality, outcome quality, satisfaction, stickiness, dan usage intentions adalah reliabel karena nilai Cronbach' s Alpha pada setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,60. Dengan demikian semua pernyataan pada brand sincerity, brand competence, brand excitement, brand sophistication, brand ruggedness terhadap brand trust dan brand affect consumer dikatakan reliabel digunakan.

Hasil analisis faktor validitas variabel interaction quality semua indikator memperoleh skor KMO sebesar 0,681 dan signifikansi 0,001. Variabel environment quality semua indikator nilai KMO nya sebesar 0,629 dan signifikansi 0,001. outcome quality memperoleh nilai KMO sebesar 0,729 dengan

signifikansi 0,001. Variabel satisfaction menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,739 signifikansinya 0,001. Variabel stickiness menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,865 signifikansinya 0,001. Variabel usage intentions menunjukkan memiliki nilai KMO untuk semua indikator sebesar 0,809 signifikansinya 0,00. Artinya, semua indikator dari variabel interaction quality, variabel environment quality, variabel outcome quality, variabel satisfaction, variabel stickiness, dan variabel usage intentions pengguna dinyatakan valid atau handal untuk digunakan mengukur variabel masing-masing.

Hasil analisis faktor reliabilitas variabel interaction quality, variabel environment quality, variabel outcome quality, variabel satisfaction, variabel stickiness, dan variabel usage intentions pengguna menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk di atas 0.60. Dengan hasil tes tersebut, maka instrument dalam mengukur variabel interaction quality, variabel environment quality, variabel outcome quality, variabel satisfaction, variabel stickiness, dan variabel usage intentions pengguna tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda karena menganalisis pengaruh variabel independen (variabel X1: interaction quality, variabel X2: environment quality, variabel X3: outcome quality, terhadap variabel dependen (variabel Y1: satisfaction, variabel Y2: stickiness dan variabel Y3: usage intentions). Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen (variabel X1): interaction quality, (variabel X2): environment quality, (variabel X3): outcome quality terhadap variabel dependen (variabel Y1): satisfaction. Analisis regresi lainnya yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel dependen (variabel Y1): satisfaction terhadap variabel dependen (Y2): stickiness. Analisis regresi linear sederhana lainnya digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel dependen (variabel Y2): stickiness terhadap variabel dependen (Y3): usage intentions. (Sahir,(2021). Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memberikan kepastian persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan konsisten (Sugiyono,(2018). Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dependen (variabel Y1): satisfaction terhadap variabel dependen (Y3): usage intentions yang dimediasi variabel dependen (Y2): stickiness (Ghozali,(2018)).

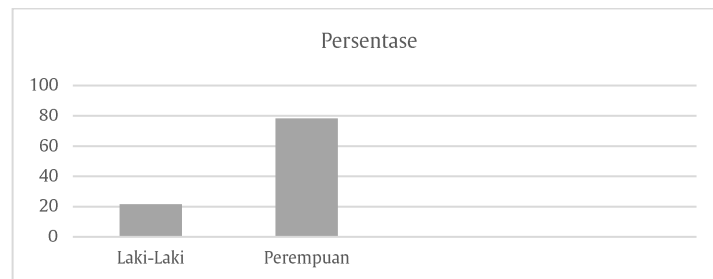
## Hasil dan Pembahasan

Maxim merupakan perusahaan layanan transportasi online berbasis Aplikasi yang berasal dari Rusia yang didirikan pada tahun 2003. Maxim menawarkan layanan transportasi daring, dan menawarkan layanan tambahan yang dikembangkan menjadi teknologi inovatif untuk membuat layanan perjalanan menjadi modern, mudah dan aman. Maxim tersedia lebih dari 1.000 kota di dunia dan pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Layanan yang ditawarkan oleh Maxim yaitu layanan transportasi antar jemput penumpang ([Maxim Bike](#), [Maxim Car](#)), pengantaran barang (Bike Delivery, Car Delivery, Cargo), pesan-antar makanan (Maxim Foods & Goods, Maxim Food & Shop), hingga layanan *Spa & Massage* serta Maxim Cleaning dan Service. Maxim juga menyediakan fitur bagi para pengguna yang ingin mendaftarkan dirinya sebagai mitra atau pengemudi, masyarakat juga dapat bergabung menjadi *merchant food & goods* di Aplikasi Maxim. Melalui data yang diperoleh dari Google Play Store, Maxim mendapatkan rating 4.8 dari 5 bintang dan sudah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta orang. Beberapa keluhan dari para pengguna Maxim seperti sulit mencari alamat yang tepat di aplikasi karena daftar tempat tidak lengkap, banyak pengemudi membatalkan pesanan secara sepihak karena tidak dapat menemukan alamat yang dituju, dan pengemudi yang melakukan penambahan ongkos di luar dari harga yang tertera di aplikasi.

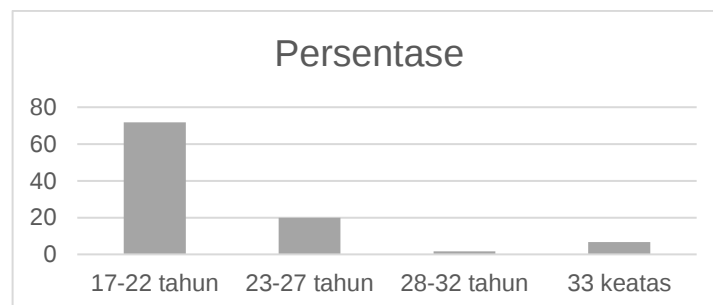
### Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden perempuan sebanyak 47 orang (78.3 %) dengan range usia terbanyak range 17-22 tahun sebanyak 43 orang (71.1 %) (Gambar 2 dan

3). Pada gambar 2 dan 3 dapat dilihat mengenai gambaran pendidikan responden penelitian ini lebih banyak didominasi oleh siswa/i SMA/SMK, sebanyak 42 orang (70 %). Hal ini sejalan dengan yang menerangkan jenis pekerjaan responden yang terbanyak sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu 47 orang (78.3 %). Dalam kaitan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen pengguna Aplikasi Maxim adalah pelajar/mahasiswa.

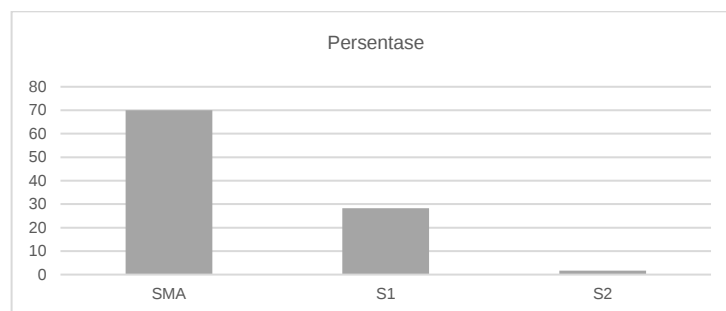


**Gambar 2.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin n = 60

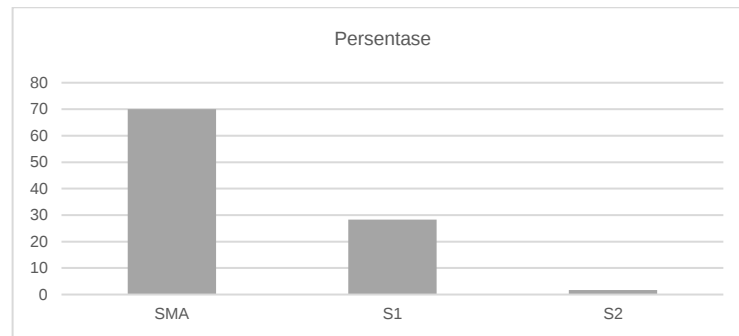


**Gambar 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia n = 60

Hal ini bisa dimaklumi karena pelajar/mahasiswa yang sangat membutuhkan alat transportasi online untuk pergi ke sekolah atau ke kampus sehingga menjadi pengguna Aplikasi Maxim (Gambar 4 dan 5).



**Gambar 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

### Interaction quality Aplikasi Maxim

Sebagian besar atau 5 dari 9 indikator *interaction quality* Aplikasi Maxim pada memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *interaction quality* Aplikasi Maxim sangat baik, karena Aplikasi Maxim dianggap peduli terhadap permasalahan pengguna, mampu memberikan layanan yang dibutuhkan, cepat dalam menangani permasalahan, mudah menggunakan fasilitas layanan aplikasi, dan pengguna mampu menggunakan fasilitas layanan Aplikasi Maxim. Selain itu, *interaction quality* Aplikasi Maxim yang dinilai sedang adalah mengenai keakuratan dan kelengkapan dalam fasilitas layanan, kemudahan dalam menggunakan system, keefektifan sistem dalam berinteraksi dengan pengguna, dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan layanan Aplikasi Maxim.

### Environment quality Aplikasi Maxim

Hanya 2 dari 5 indikator *environment quality* Aplikasi Maxim memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *environment quality* Aplikasi Maxim sangat baik, karena Aplikasi Maxim dianggap mudah dalam menggunakannya serta produk dan layanan di aplikasi dapat beroperasi dalam jangka panjang. Selain itu, *environment quality* Aplikasi Maxim yang dinilai sedang adalah mengenai pengoperasian produk dan layanan Aplikasi Maxim dalam jangka panjang serta pengembangannya sesuai perubahan.

### Outcome quality Aplikasi Maxim

Sebagian besar atau 6 dari 7 indikator *outcome quality* Aplikasi Maxim memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *outcome quality* Aplikasi Maxim sangat baik, karena Aplikasi Maxim dianggap mampu memberikan *feedback* kepada pengguna, memberikan promo-promo iklan, pesan mudah diterima, proses penyampaian pesan cepat, ketersediaan fitur penilaian layanan setelah menggunakan aplikasi, dan kemampuan memenuhi ketersediaan dan kebutuhan layanan dengan cepat di aplikasi. Selain itu, *outcome quality* Aplikasi Maxim yang dinilai sedang adalah mengenai keramahan dalam pelayanan.

### Satisfaction Pengguna Aplikasi Maxim

Seluruh indikator yaitu 5 indikator *satisfaction* pengguna Aplikasi Maxim memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *satisfaction* pengguna Aplikasi Maxim sangat baik, karena pengguna menilai Aplikasi Maxim baik pengalaman menggunakannya, layanannya baik, kinerja aplikasi baik, dan pengguna akan menggunakan kembali layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

### Stickiness Pengguna Aplikasi Maxim

Seluruh indikator yaitu 8 indikator *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim sangat baik, karena pengguna Aplikasi Maxim sering mengunjungi aplikasi, berkomitmen untuk menggunakan aplikasi di masa depan, menghabiskan waktu untuk menjelajahi aplikasi, sering menggunakan aplikasi, akan membeli kembali produk atau layanan di aplikasi, menghabiskan waktu untuk menggunakan aplikasi, terus menggunakan aplikasi untuk membeli atau

menggunakan layanan dan aplikasi mampu mendorong pengguna untuk memperpanjang durasi pemakaian.

### Usage Intentions Pengguna Aplikasi Maxim

Seluruh indikator yaitu 8 indikator *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim memiliki nilai anti image correlations di atas 0,7 (70 %) dalam rentang nilai 0 – 100 %. Artinya responden menilai *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim sangat baik, karena pengguna Aplikasi Maxim menjadikan aplikasi sebagai opsi utama dalam menggunakan layanan, bersedia untuk merekomendasikan layanan dan manfaatnya, Aplikasi Maxim menyediakan kelengkapan dan keakuratan data, cepat dan efisien dalam penggunaannya, nyaman dalam penggunaannya, dan pengguna bersedia menggunakan aplikasi di masa akan datang dan menggunakan secara berkala.

### Analisis Pengaruh

Sesuai dengan hipotesis yang disusun, pengaruh tiga variabel *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction pengguna* dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda. Dari tabel model summary (tabel 1) terlihat pengaruh *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction pengguna*. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,954 yang artinya 95,4 % variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *satisfaction* disebabkan oleh pengaruh variasi *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim. Dengan kata lain *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim sangat berpengaruh terhadap *satisfaction pengguna*.

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *Interaction Quality*, *Environment Quality*, dan *Outcome Quality* Aplikasi Maxim terhadap *Satisfaction pengguna* n=60

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .954a | .910     | .906              | 0.682                      |

a. Predictors: (Constant), Interaction Quality (X1), Environment Quality (X2), Outcome Quality (X3)

Hasil Analisis of Variance (ANOVA) pada tabel 2 terlihat nilai F-hitung sebesar 189.777 dan F-tabel 4.01 dan signifikan 0.001. Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sudah cocok. Artinya, ada pengaruh *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction pengguna* secara simultan.

**Tabel 2.** Uji F/ANOVA Pengaruh Interaction Quality, Environment Quality, dan Outcome Quality Aplikasi Maxim terhadap Satisfaction pengguna

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig    |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|--------|
| 1 Regression | 264.491        | 3  | 88.164      | 189.777 | <.001b |
| Residual     | 55.491         | 47 | 1.181       |         |        |
| Total        | 126.591        | 49 |             |         |        |

a. Dependent Variable: Satisfaction (Y1)

b. Predictors: (Constant), Interaction Quality (X1), Environment Quality (X2), Outcome Quality (X3)

**Tabel 3.** Uji T/ Coefficients Pengaruh Interaction Quality, Environment Quality, dan Outcome Quality Aplikasi Maxim terhadap Satisfaction Pengguna

| Model                    | Unstandardize | Coefficient | Standardize | t      | Sig.   |
|--------------------------|---------------|-------------|-------------|--------|--------|
|                          | d             | s           | d           |        |        |
|                          | B             | Std. Error  | Beta        |        |        |
| 1 (Constant)             | -7.252        | 1.900       |             | -3.817 | <.001  |
| Interaction Quality (X1) | .250          | .036        | .316        | 6.886  | <.001  |
| Environment Quality (X2) | .706          | .042        | .757        | 16.964 | <.001. |
| Outcome Quality (X3)     | .135          | .054        | .103        | 2.486  | .016   |

a. Dependent Variable: Satisfaction (Y1)

#### Pengaruh variabel interaction quality Aplikasi Maxim terhadap satisfaction pengguna:

Coefficients Correlations pada tabel 3, variabel *interaction quality* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.250 dan signifikansi 0.001 dan nilai Thitung sebesar 6.886 sedangkan nilai Ttabel 1.678. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *interaction quality* terhadap *satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menunjukkan *interaction quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian dari Hijir(2015), hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka pada hasil seperti ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif *interaction quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian Liang dan Zhang (2011), orientasi *interaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ( $t = 11.45$ ;  $t = 5.33$ ;  $p < 0.001$ ). Hasil penelitian dari Wahyudi dan Ruswanti (2021), *quality of service* memiliki pengaruh langsung terhadap *satisfaction* dengan nilai  $t = 12.81$  ( $> 1.96$ ). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *interaction quality* Aplikasi Maxim memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna. Aplikasi Maxim dinilai mudah digunakan, respon cepat dan efisien, personalisasi pengalaman pengguna, transparansi dan kejelasan informasi, pengelolaan masalah dan dukungan pelanggan, konsistensi layanan, interaksi yang menyenangkan.

#### Pengaruh variabel environment quality Aplikasi Maxim terhadap satisfaction pengguna:

Coefficients Correlations pada tabel 3, variabel *environment quality* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.706 dan signifikansi 0.001 dan nilai Thitung sebesar 16.964 sedangkan nilai Ttabel 1.678. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *environment quality* terhadap *satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menunjukkan bahwa *environment quality* ( $\beta = 0.324$ ,  $p < 0.001$ ) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian dari Boroallo, dkk(2023), pada variabel *environment quality* fisik (X2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.252. Hal ini berarti t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3.252 > 1.984$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, variabel independent *environment quality* fisik (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *environment quality* Aplikasi Maxim memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna. Aplikasi Maxim dinilai memiliki desain aplikasi yang menarik dan *user friendly*, kinerja aplikasi cepat, perlindungan data pribadi, kenyamanan pengguna, fitur yang relevan dan berfungsi dengan baik, fitur yang ramah pada orang yang memiliki keterbatasan fisik.

#### Pengaruh variabel outcome quality Aplikasi Maxim terhadap satisfaction pengguna:

Coefficients Correlations pada tabel 3, variabel *outcome quality* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.135 dan signifikansi 0.016 dan nilai Thitung sebesar 2.486 sedangkan nilai Ttabel 1.678. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif *outcome quality* terhadap *satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017) menunjukkan bahwa, *outcome quality* ( $\beta = 0.659$ ,  $p < 0.05$ ) ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian Lee, H.C, Ciang, H. S., & Hsiao, K. L. (2018) menunjukkan *outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights outcome quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *outcome quality* Aplikasi Maxim memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna. Aplikasi Maxim dinilai akurat waktu kedatangan pengemudi, kualitas selama perjalanan (driver, ramah, nyaman dan kondisi kendaraan baik), keandalan layanan sesuai dengan harapan pengguna, harga yang sesuai dengan layanan, tanggap atas masalah dan keluhan, adanya respon pasca layanan.

Hipotesis yang disusun berikutnya adalah pengaruh variabel *satisfaction* terhadap *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana. Dari tabel model summary (tabel 4) terlihat pengaruh *satisfaction* terhadap *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,915 yang artinya 91.5 % variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *stickiness* disebabkan oleh pengaruh variasi *satisfaction* pengguna Aplikasi Maxim. Dengan kata lain *satisfaction* sangat berpengaruh terhadap *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim.

Hasil Analisis of Variance (ANOVA) pada tabel 5 terlihat nilai F-hitung sebesar 300.115 dan F-tabel 4.01 dan signifikan 0.001. Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sudah cocok. Artinya, ada pengaruh *satisfaction* terhadap *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim secara simultan. Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Satisfaction terhadap Stickiness pengguna Aplikasi Maxim

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .915a | .838     | .835              | 1.55482                    |

a. Predictors: (Constant), Satisfaction (Y1)

**Tabel 5. Uji F/ANOVA Pengaruh Satisfaction terhadap Stickiness pengguna Aplikasi Maxim n=60**  
ANOVA a

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.   |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|--------|
| 1 Regression | 725.520        | 1  | 725.520     | 189.777 | <.001b |
| Residual     | 140.213        | 58 | 2.417       |         |        |
| Total        | 865.733        | 59 |             |         |        |

a. Dependent Variable: Stickiness (Y2)

b. Predictors: (Constant), Satisfaction (Y1)

**Tabel 6. Uji T/Coefficients Pengaruh Satisfaction terhadap Stickiness pengguna Aplikasi Maxim**

| Model             | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------------------|-----------------------------|---------------------------|--------|-------|
|                   | B                           | Beta                      |        |       |
| 1 (Constant)      | 4.796                       |                           | 2.851  | .006  |
| Satisfaction (Y1) | 1.353                       | .915                      | 17.324 | <.001 |

a. Dependent Variable: Stickiness (Y2)

#### Pengaruh Variabel Satisfaction terhadap Stickiness Pengguna Aplikasi Maxim:

Coefficients Correlations pada tabel 6, variabel *satisfaction* diperoleh nilai koefisien sebesar 1.353 dan signifikansi 0.001 dan nilai Thitung sebesar 17.324 sedangkan nilai Ttabel 1.671. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif, *satisfaction* terhadap *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou(2017), pengaruh dari *satisfaction* ( $\beta = 0.886, p > 0.001$ ) terhadap *stickiness* secara statistic signifikan mendukung H3 (*Users' satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* mereka pada WeChat. Hasil penelitian dari Wu, C.H. (2014)

*user's satisfaction* berdampak pada *stickiness* mereka ( $\beta$  ¼0.198,  $t$ ¼4.330,  $p$ 0.001) itu artinya pengguna mendapatkan lebih banyak kepuasan. Hasil penelitian Lee, Chiang, dan Hsiao (2018) koefisien jalur sebesar 0.314 ( $p$ <0.001) menunjukkan bahwa *stickiness* sangat dipengaruhi oleh *satisfaction*. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *stickiness* pengguna. Kepuasan terhadap penggunaan Maxim akan muncul jika layanan memuaskan, nyaman, handal, kualitas layanan yang baik akan membuat pengguna memiliki keterikatan emosional dengan layanan.

Hipotesis yang disusun berikutnya adalah pengaruh variabel *stickiness* terhadap *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana. Dari tabel model summary (tabel 7) terlihat pengaruh *stickiness* terhadap *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,893 yang artinya 89.3 % variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *usage intentions* disebabkan oleh pengaruh variasi *stickiness* pengguna Aplikasi Maxim. Dengan kata lain *stickiness* sangat berpengaruh terhadap *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim.

Hasil Analisis of Variance (ANOVA) pada tabel 8 terlihat nilai F-hitung sebesar 228.216 dan F-tabel 4.01 dan signifikan 0.001. Oleh karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sudah cocok. Artinya, ada pengaruh *stickiness* terhadap *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim secara simultan.

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Stickiness terhadap Usage Intentions pengguna Aplikasi Maxim

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .893a | .797     | .794              | 1.52563                    |

a. Predictors: (Constant), Stickiness (Y2)

**Tabel 8.** Uji F/ANOVA Pengaruh Stickiness terhadap Usage Intentions pengguna Aplikasi Maxim

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------|
| 1     | Regression | 531.185        | 1  | 531.185     | 228.216 | <.001b |
|       | Residual   | 134.998        | 48 | 2.328       |         |        |
|       | Total      | 666.183        | 49 |             |         |        |

a. Dependent Variable: Usage Intentions (Y3)

b. Predictors: (Constant), Stickiness (Y2)

### Pengaruh Variabel Stickiness terhadap Usage Intentions Pengguna Aplikasi Maxim:

Coefficients Correlations pada tabel 9 variabel *stickiness* diperoleh nilai koefisien sebesar 0.893 dan signifikansi 0.001 dan nilai Thitung sebesar 15.107 sedangkan nilai Ttabel 1.671. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan Thitung lebih besar dari Ttabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif, *stickiness* terhadap *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chen, Yen, dan Hwang dalam jurnal penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou (2017), *stickiness* secara positif mempengaruhi *usage intentions* yang memberikan dukungan pada H2 da H4. Hasil penelitian Cabanillas, Marinkovic, dan Kalinic(2017)) menunjukkan *stickiness* terhadap *usage intentions* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,298 yang menunjukkan bahwa *stickiness* memiliki hubungan yang searah dengan *usage intention*, Dimana jika *stickiness* semakin tinggi, maka *usage intention* dari pengguna Whatsapp juga akan semakin tinggi. Signifikansi (p-value) yang dihasilkan sebesar  $0,005 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2,783 ( $>1,96$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa *stickiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *usage intention*. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *stickiness* memiliki pengaruh positif terhadap *usage intentions* pengguna. Keterikatan emosional dengan adanya kepuasan, percaya pada layanan, pengalaman penggunaan yang baik akan meningkatkan

niat yang kuat untuk terus menggunakan layanan dan tidak ada alasan untuk berpindah pada yang lain.

**Tabel 9.** Uji T/Coefficients Pengaruh *Stickiness* terhadap *Usage Intentions* pengguna Aplikasi Maxim

| Model |                 | Unstandardize | Coefficients | Standardized | t      | Sig. |
|-------|-----------------|---------------|--------------|--------------|--------|------|
|       |                 | d             | Std. Error   | Coefficients |        |      |
|       |                 | B             |              | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)      | 8.460         | 1.760        |              | 4.806  | .006 |
|       | Stickiness (Y2) | 0.783         | .052         | .893         | 17.324 | .001 |

a. Dependent Variable: Usage Intentions (Y3)

### Pengaruh Mediasi Variabel *Stickiness* Terhadap Hubungan antara *Satisfaction* Dengan *Usage Intentions* Pengguna Aplikasi Maxim:

Hasil Tes Sobel pada tabel 10 diperoleh nilai-nilai Beta dan Standard Error pada masing-masing variabel yaitu (a) = 1.353 : Koefisien variabel *Satisfaction* terhadap *Stickiness* (b) = 0.783 : Koefisien variabel *Stickiness* terhadap *Usage Intentions* ( $S_a$ ) = 0.078 : *Standard Error* dari a ( $S_b$ ) = 0.052 : *Standard Error* dari b. Dengan memasukkan nilai a, b,  $S_a$  dan  $S_b$  kedalam uji Sobel, diperoleh nilai Thitung sebesar 11.371 dan nilai signifikansi sebesar 0. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai Thitung sebesar 11.371 sedangkan Ttabel 1.671. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Thitung > Ttabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka, dapat disimpulkan *stickiness* merupakan variabel mediasi karena variabel *stickiness* berpengaruh signifikan dan memediasi hubungan *satisfaction* dengan *usage intentions*.

**Tabel 10.** Hasil Tes Sobel

| Input : |       |               | Test Statistic: | Std. Error: | p-value: |
|---------|-------|---------------|-----------------|-------------|----------|
| a       | 1.353 | Sobel test:   | 11.371027       | 0.09316652  | 0        |
| b       | 0.783 | Aroian test:  | 11.36026658     | 0.09325477  | 0        |
| Sa      | 0.078 | Goodman test: | 11.38181805     | 0.09307819  | 0        |
| Sb      | 0.052 | Reset all     |                 | Calculate   |          |

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou(2017), *stickiness* ditemukan memediasi secara parsial pengaruh *satisfaction* terhadap *usage intentions*. Pengaruh total *satisfaction* terhadap *usage intentions* adalah 0.962 termasuk pengaruh langsung (=0.399) dan pengaruh tidak langsung (=0.563=0.886 x 0.635. Hasil penelitian Lien, Che-Hui, Yang Cao, dan Xing Zhou(2017), hasil (Tabel 5) menunjukkan bahwa *Bias-corrected 95% confidence interval* (CI) (bawah = 0.378 atas = 0.935) dan *Percentile 95% confidence interval* (CI) (bawah = 0.432 atas = 0.868) yang terkait dengan efek tidak langsung menunjukkan peran mediasi yang signifikan dari *stickiness*, yang mendukung H5 yaitu *users stickiness* terhadap WeChat memediasi dampak dari *satisfaction* terhadap *usage intentions* (Asyorori dan Andani,(2023)) dan (Möller et al, 2010).

Sesuai dengan hipotesis yang disusun, pengaruh tiga variabel *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction* pengguna dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda. Dari tabel model summary (tabel 7) terlihat pengaruh *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim terhadap *satisfaction* pengguna. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,954 yang artinya 95.4 % variasi yang terjadi terhadap tinggi rendahnya perubahan pada *satisfaction* disebabkan oleh pengaruh variasi *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim. Dengan kata lain *interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality* Aplikasi Maxim sangat berpengaruh terhadap *satisfaction* pengguna. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adanya mediasi variabel *stickiness* terhadap hubungan antara *satisfaction* dengan *usage intentions* pengguna Aplikasi Maxim, karena Keterikatan emosional (*stickiness*) berfungsi sebagai mekanisme yang menghubungkan kepuasan pelanggan dengan niat mereka untuk menggunakan layanan di masa depan.

## Simpulan

Hasil paparan data dan analisis penelitian yang dapat disimpulkan peneliti adalah *application service quality* (*interaction quality*, *environment quality*, dan *outcome quality*) Aplikasi Maxim berkontribusi sebesar 95.4 % terhadap terbentuknya *satisfaction pengguna*. *Interaction quality* Aplikasi Maxim dianggap mudah digunakan, respon cepat, efisien, transparansi, informasi jelas, layanan konsisten, interaksi menyenangkan, dan menangani keluhan dengan baik. *Interaction quality* yang dinilai sedang mengenai keakuratan dan kelengkapan fasilitas layanan dan keefektifan sistem dalam berinteraksi dengan pengguna, *Environment quality* Aplikasi Maxim sangat baik, karena Aplikasi Maxim dianggap memiliki desain aplikasi menarik dan *user friendly*, kinerja cepat, melindungi data pribadi, fitur relevan dan ramah kepada semua pengguna, serta berfungsi dengan baik. *Environment quality* yang dinilai sedang adalah mengenai pengoperasian dan pengembangan mengikuti perubahan. *Outcome quality* Aplikasi Maxim juga sangat baik, karena Aplikasi Maxim dianggap akurat, driver ramah, kondisi kendaraan baik, layanan andal, harga sesuai layanan, dan tanggap atas masalah dan keluhan. *Outcome quality* yang dinilai sedang adalah mengenai keramahan dalam pelayanan.

*Satisfaction pengguna* Aplikasi Maxim berkontribusi sebesar 91.5 % terhadap terbentuknya *stickiness*. *Satisfaction pengguna* tinggi, karena pengguna memiliki pengalaman yang baik ketika menggunakannya, kinerja aplikasi baik, dan pengguna berniat menggunakan kembali layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain. *Stickiness pengguna* Aplikasi Maxim berkontribusi sebesar 89.3 % terhadap terbentuknya *usage intentions*. *Stickiness* pengguna tinggi, karena pengguna sering mengunjungi aplikasi, berkomitmen untuk menggunakan aplikasi di masa depan, dan menghabiskan waktu untuk menjelajahi aplikasi. Variabel *stickiness* berpengaruh signifikan dan memediasi hubungan *satisfaction* dengan *usage intentions*. Nilai-nilai beta dan standard error pada masing-masing variabel yaitu (a) = 1.353 : Koefisien variabel *Satisfaction* terhadap *Stickiness* (b) = 0.783 : Koefisien variabel *Stickiness* terhadap *Usage Intentions* ( $S_a$ ) = 0.078 : *Standard Error* dari a ( $S_b$ ) = 0.052.

Pengelolaan informasi melalui aplikasi harus jelas, lengkap, sesuai kebutuhan, mampu memecahkan masalah, relevan, mudah dan cepat dalam pengoperasiannya, sehingga mampu membangun kepuasan, kesetiaan dan keinginan untuk terus menggunakan layanan. Rekomendasi yang dapat disampaikan bagi peneliti selanjutnya adalah mengkaji variabel lain yang mungkin berkontribusi besar terhadap efektifitas pengelolaan aplikasi yaitu kemampuan dalam mengatasi stabilitas, keterbatasan jaringan driver, kesulitan penentuan lokasi, tampilan maps yang menyulitkan pengguna. Rekomendasi untuk praktisi di masa depan adalah terus berinovasi dalam pengelolaan informasi melalui aplikasi sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.

## Referensi

- Abibual, G. N. (2023). *Effects of Outomated Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From Commercial Bank of Ethiopia*. Elsevier Ltd.
- Ahuja, S. (2016). *Handbook of Modern Pharmaceutical Analysis* (Vol. 3). Elsevier Ltd.
- Amin, M. B. (2019). *TIK & Aplikasi Komputer Manajemen Pendidikan Islam*. IAINMadura Press.
- Asra, I. dan P. (2015). *Metode Penelitian Survei*. In Media.
- Asyorori, M. & A. W. (2023). *Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step*, *Bulletin Ilmiah Math., Stat., dan Terapannya* (Vol. 12).
- Boroallo, et all. (2023). *The Effect Of Interaction Quality, Physical Environtment Quality and Outcome Quality on Customer Satisfaction in PT Ports Indonesia (PERSERO) Regional 4 Makasar Branches*. 1.
- Cabanillas, F. L. , M. V. , K. Z. (2017). *A SEM-neural Network Approach for Predicting Antecedents of m-Commers Acceptance*. 14–24.
- Choi, J. B. & K. S. H. (2013). *The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer to Peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service*. 188–204.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fauzy, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. CV Pena Persada.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 9.
- Habibi, R. dan K. R. (2020). *Tutorial Membuat Aplikasi Sistem Monitoring Terhadap Job Desk Operational Human Capital (OHC)*. Kreatif Industri Nusantara.
- Helen, S. (2009). Proposal Of Strategy Model Planning Aligned to The Balanced Scorecard and The Quality Environments. *The TQM Journal*, 21 No. 5, 462–472.
- Hijir, P. (2015). Effect Customer Interaction Terhadap Satisfaction dan Word Of Mouth Pada Hotel Mandarin Oriental. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8 No. 2.
- Hsu, L. C. dan L. C. Y. (2014). Exploring The Linkages Beetwin Perceived Information Asense of Community. *Journal Of Information and Management*, 51(7), 833–844.
- Hui, E. C. dan Z. X. (2010). *Measuring Customer Satisfaction of FM Service Inhousing Sector*. 28 N0.5/6, 306–320.
- Khansha, N. S. R. (2020). The Effect of Service Quality Facilities and Promotion on Rockstar Gym Customer Satisfaction. *STIE Ekonomi*, 20 No.20.
- Lee, H. C. , C. H. S. dan H. K. L. (2018). What Drives Stickiness in Location Based AR Games? An Exemination of Flow and Satisfaction. *Telematic and Informatic* , 35, 1958–1970.
- Liang, D. R. dan Z. S. J. (2011). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026–1035.
- Lien, H. C. dan Z. X. C. (2017). Service Quality, Satisfaction, Stickiness, and Usage Intention: and Exploratory Evaluation in The Context of Wechat Services. *Computers in Human Behavior*.
- Lin, C. J. S. dan L. Y. H. (2011). The Influence of Service Environtment on Customer Emotion and Service Outcome, Managing Service Quality. *An International Journal*, 21 No. 4, 350–372.
- Moleong, L. J. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rosda Karya.
- Moller. (2010). *Evaluation of Multimodal Interfaces for Ambient Intelligence*.
- Qu, Y. , C. A. , F. S. , Q. Y. (2023). The Role of Online Interaction in User Stickiness of Social Commerce: The Shopping Value Perspective. In Y. , C. A. , F. S. , Q. Y. Qu (Ed.), *Elsevier Ltd*. Elsevier Ltd.
- Rudy. (2020). Interaction Quality, Phisical Environment Quality, Outcome Quality dan Kepuasan Konsumen DEPISTOP. *PERFORMA; Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, 5(1).
- Safitri, A. dan M. (2019). Pengaruh Service Quality, Satisfaction, Stickiness, dan Usage Intention Pada Pengguna Aplikasi WhatsApp di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2).
- Sahir, H. S. (2021). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Semuel, H. , W. S. and D. (2019). The Analysis Website Quality, Intentions to Use The Website and Behavioral Intention Netizen Indonesia Batik Tenun Traditional Products of Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering (URTE)*, 8(25).
- Sinambela, L. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* . PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiono dan Lestari, F. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Sugiono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R dan D*. Alfabeta.
- Suryawirawan, A. O. , S. dan S. S. W. (2022). Service Quality, Satisfaction, Continuous Usage Intention and Purchase Intention Toward Premium Application The Moderating Effect of Perceived Value. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), 383–404.
- Taherdoost, H. (2022). What are Diffrent Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mix Method Research, Their Application, Tipes and Limitations. *Journal Of Management Science and Engineering Research*, 53–63.
- Wang, Z. dan L. H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: And Empirical Study. *Journal of Avanced Research in Dynamical and Control System*.
- Wu, C. H. (2014). The Effect of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intention in Gaming Estabelishment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 26(4), 540–565.
- Wu, H. C. dan K. J. Y. (2013). Assesment of Service Quality in The Hotel Industry . *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14, 218–244