

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Transportasi adalah komponen fundamental dalam pengembangan ekonomi dan sosial suatu masyarakat. Transportasi didefinisikan sebagai sistem yang menghubungkan berbagai lokasi dan memungkinkan pergerakan barang dan orang, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sosial (Meyer & Miller, 2020). Di Indonesia, layanan transportasi berbasis aplikasi mulai dikenal luas sejak hadirnya beberapa penyedia seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Ketiganya menjadi solusi alternatif masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas harian, terutama di kawasan perkotaan dengan aktivitas yang padat.

Di antara penyedia layanan transportasi online tersebut, Maxim menonjol karena strategi penetapan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pesaingnya. Hal ini menjadikan Maxim sebagai pilihan menarik, khususnya di kalangan mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan efisiensi biaya dalam menentukan pilihan transportasi. Di Kota Makassar, popularitas layanan Maxim semakin meningkat seiring dengan tingginya permintaan terhadap layanan transportasi yang terjangkau dan mudah diakses.

Popularitas layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Maxim an terlihat dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa ang aktif beraktivitas dan membutuhkan moda transportasi yang praktis.





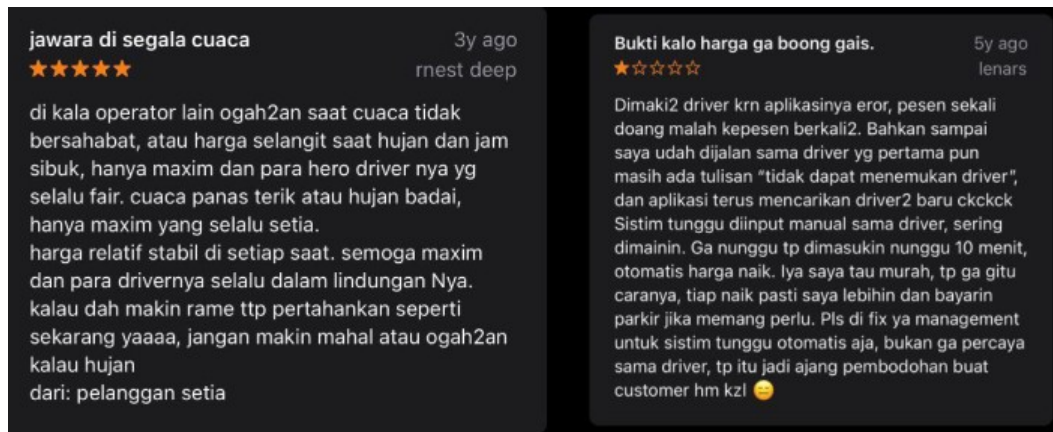
Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Pengguna Maxim  
(Sumber: <https://id.taximaxim.com2018-2020>)

Berdasarkan laju pertumbuhan setelah dua tahun Maxim beroperasi terjadi peningkatan jumlah pengguna yang signifikan, di mana jumlah unduhan aplikasinya melesat dari sekitar 10.000 pada akhir 2018 menjadi lebih dari 500.000 pada akhir 2019, yang menunjukkan pertumbuhan hingga 31 kali lipat dengan rata-rata 160% setiap bulannya. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, Maxim terus memperluas variasi layanannya, seperti ojek, taksi, pengiriman barang, penderekan, dan layanan menyalakan mesin, yang dapat diakses melalui aplikasi Maxim dan Taxsee Driver di Play Store dan App Store. Hal ini mendorong sektor jasa transportasi, termasuk transportasi online, untuk terus berkembang dan bersaing dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan pengamatan awal terhadap ulasan di platform Google Play Store, banyak pelanggan menyampaikan keluhan terhadap Maxim, khususnya pada aspek kecepatan, ketepatan, dan keamanan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima. Padahal, menurut Kasmir (2017), pelayanan merupakan upaya



yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila pelayanan tidak memenuhi harapan tersebut, maka kepuasan pelanggan akan menurun, bahkan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia layanan lain.



Gambar 1.2 Ulasan Aplikasi Maxim

Sumber: Google Playstore

Dari gambar tersebut bahwa faktor faktor pelayanan menjadi kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Ketika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Mahasiswa, sebagai salah satu segmen pengguna utama layanan transportasi online, memiliki karakteristik kebutuhan akan layanan yang cepat, aman, dan andal. Dengan tingkat mobilitas yang tinggi, mereka menuntut kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya konsistensi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan



pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Tansatrisna, Data, dan Saragih (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana. Hasil serupa juga disampaikan oleh Sahda, Putri, dan Kurniaty (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Suhendry dan Alexander (2024) di Pontianak yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi SERVQUAL berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dimensi tangibles dan empathy diketahui tidak menunjukkan pengaruh berarti. Penelitian oleh Utari dan Amanda (2021) juga menekankan bahwa sebagian besar dimensi pelayanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan, namun harga justru menjadi faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna Maxim di Palembang.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian lanjutan, guna memberikan bukti empiris yang lebih spesifik dan relevan terhadap karakteristik pengguna di lokasi berbeda, dalam hal ini Kota Makassar. Selain itu, masih diperlukan pembuktian lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh setiap dimensi dalam model SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan transportasi online, khususnya dari sudut pandang mahasiswa sebagai pengguna utama.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini lebih dalam melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Faktor-Faktor Pelayanan**

**» Kepuasan Pelanggan Transportasi Maxim di Kota Makassar (Studi**



**Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)".**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Manakah faktor-faktor pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Makassar?
2. Manakah faktor pelayanan yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Makassar.
2. Mengidentifikasi faktor pelayanan yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan Maxim di Kota Makassar.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Kontribusi terhadap Pengembangan Pengetahuan Ilmiah. Penelitian ini menambah literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Maxim. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana dimensi pelayanan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks digital dan layanan jasa.
- b. Validasi Teori. Penelitian ini menguji teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, seperti model SERVQUAL dari Parasuraman et al. Dengan menganalisis pengaruh masing-



masing dimensi pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini dapat memperkuat validitas dan relevansi teori tersebut dalam konteks layanan transportasi online di Indonesia.

- c. Metodologi Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi metodologis bagi peneliti lain yang ingin menggunakan model serupa dalam konteks atau sektor yang berbeda.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini nantinya dapat membantu memberikan masukan bagi perusahaan Maxim dalam menilai dan memperbaiki mutu layanan. Dengan memahami aspek layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu mitra pengemudi untuk memahami elemen pelayanan yang dinilai penting oleh pelanggan, seperti ketepatan waktu, sikap ramah, dan jaminan keamanan, sehingga mitra dapat meningkatkan performa mereka.



- c. Penelitian ini berguna bagi konsumen untuk menyampaikan harapan serta kebutuhan mereka kepada penyedia layanan. Dengan cara ini, konsumen dapat mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Lingkup dalam penelitian ini yaitu di lingkungan Universitas Hasanuddin dengan objek penelitiannya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2024.

### **1.6 Struktur Penulisan**

Untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai urutan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyusun struktur penulisan sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bagian ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bagian ini memuat teori-teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta hubungan antar variabel yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **Bab III Kerangka Pemikiran**

Bagian ini menjelaskan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar penelitian serta hipotesis yang diajukan.

#### **Bab IV Metode Penelitian**

Bagian ini menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, definisi operasional variabel, alat penelitian, serta metode analisis data yang



n.

## **Bab V Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, serta diskusi mengenai temuan yang didapatkan.

## **Bab VI Penutup**

Bagian ini menyajikan kesimpulan penelitian, dampak praktis, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian di masa depan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SERVQUAL (*Service Quality Theory*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988. Teori ini merupakan salah satu teori paling berpengaruh dalam kajian kualitas pelayanan, khususnya dalam sektor jasa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). SERVQUAL digunakan untuk mengukur sejauh mana layanan driver yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Teori ini berangkat dari pemikiran bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan tersebut. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun jika layanan yang diterima berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Pada model SERVQUAL ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Model ini juga dianggap sebagai penentu atau faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Teori ini menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara faktor-faktor pelayanan dengan kepuasan pelanggan Maxim.



### 2.1.1. Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk meraih hasil pertukaran yang diinginkan serta membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dengan cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran adalah keseluruhan serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Kesimpulan tentang manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas bisnis dengan tujuan untuk mencapai hasil pertukaran yang diharapkan serta menjalin ikatan yang kokoh dengan konsumen. Proses ini dilakukan dengan cara merancang, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang, jasa, serta gagasan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan.

#### 2. Elemen-Elemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* ( produk ), *Price* ( harga ), *Place* ( tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* ( promosi )

##### 1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dijual meliputi barang



fisik, layanan, pengalaman, jasa, lokasi, properti, dan merek. Ciri-ciri produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan imbalan.

## 2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya berkaitan dengan pengeluaran. Unsur-unsur harga mencakup tarif dasar, diskon, tawaran khusus, waktu yang diperlukan untuk melakukan pembayaran, serta persyaratan kredit.

## 3. *Place* (tempat/sluran distribusi)

Tempat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk tersedia dengan mudah untuk pelanggan yang dituju. Ini berarti, variabel saluran distribusi atau tempat tidak hanya berfokus pada lokasi yang dicapai. Penempatan perusahaan yang strategis adalah kunci bagi kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen. Saluran distribusi mencakup jangkauan layanan, pengelompokan, lokasi, stok, dan pengiriman.

## 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi adalah cara untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan target pasar agar membelinya.

## 3. Pemasaran Jasa



Pemasaran jasa adalah suatu proses yang selayaknya disampaikan eh penyedia kepada konsumen dalam bentuk jasa yang tidak dapat

dilihat, didengar, dirasakan, atau disentuh, tetapi manfaatnya dapat dirasakan oleh konsumen. Jasa adalah suatu aktivitas atau tugas yang seharusnya mencakup kegiatan yang hasilnya berupa keahlian yang diperoleh oleh klien atau pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2018), pemasarannya jasa merupakan elemen dari keseluruhan sistem jasa yang menunjukkan bahwa perusahaan itu berinteraksi dengan konsumennya, mulai dari promosi hingga proses penagihan. Di sisi lain, Firmansyah dan Fatihudin (2019) membagi definisi pemasaran jasa menjadi dua aspek, yaitu aspek sosial dan manajerial. Secara manajerial, merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penentuan harga, promisi, dan distribusi konsep mengenai layanan untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi.

### **2.1.2. Faktor-Faktor Pelayanan**

#### **1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan merupakan usaha untuk memberikan dukungan kepada pelanggan. Pelayanan merupakan proses yang melibatkan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen, di mana konsumen berpartisipasi dalam penciptaan nilai. Menurut Wibowati (2020) pelayanan adalah suatu Tindakan yang dilakukan untuk orang lain sesuai dengan keinginan dan harapan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Secara umum pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai kegiatan



individu, kelompok, dan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi kebutuhan.

## 2. Indikator Pelayanan

Indikator kualitas layanan yang dijelaskan di bawah ini berdasarkan model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi utama. Masing-masing indikator digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan (Sugiarto & Octaviana, 2021):

### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

*Tangibles* merujuk pada elemen fisik yang dapat diamati oleh konsumen, dan dalam konteks layanan transportasi seperti Maxim, indikator ini dapat diarahkan pada aspek pelayanan driver. Dalam hal ini, *tangibles* mencakup penampilan fisik driver, kondisi kendaraan yang digunakan, serta perlengkapan yang tersedia selama perjalanan. Penampilan driver yang rapi dan profesional, serta kendaraan yang bersih dan terawat, menjadi bukti fisik dari mutu layanan yang diberikan. Selain itu, ketersediaan perlengkapan seperti air minum, charger, atau fasilitas lain yang dapat meningkatkan kenyamanan selama perjalanan juga merupakan bagian dari *tangibles* yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas interaksi antara driver dan pelanggan, termasuk sikap ramah dan sopan santun, juga berkontribusi pada penilaian *tangibles*. Ketika driver menunjukkan profesionalisme dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, hal ini akan memperbaiki pandangan pelanggan terhadap layanan



yang diberikan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Penilaian untuk indikator ini dapat dilakukan dengan menggunakan skala interval, di mana pelanggan dapat memberikan umpan balik mengenai penampilan driver, kondisi kendaraan, dan fasilitas yang disediakan selama perjalanan

## 2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* mengacu pada kemampuan driver untuk memberikan layanan yang diandalkan dan konsisten. Dalam konteks aplikasi Maxim, ini berarti bahwa driver harus dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan, seperti menjemput tepat waktu, mengantarkan pelanggan sesuai rute yang disepakati, dan menangani situasi darurat atau keluhan dengan cepat dan efektif. Ketika driver mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal ketepatan waktu dan keakuratan dalam menjalankan tugasnya, maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Maxim akan semakin meningkat. Selain itu, kemampuan driver untuk berkomunikasi dengan baik dan memberikan informasi yang jelas mengenai perjalanan juga berkontribusi pada persepsi keandalan layanan. Indikator ini dapat diukur menggunakan skala interval untuk menilai konsistensi dan keandalan pelayanan driver. Pelanggan dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka terkait ketepatan waktu penjemputan, keakuratan rute yang diambil, serta respons driver terhadap keluhan atau pertanyaan yang muncul selama perjalanan.

## 3. Empati (*Empathy*)



*Empathy* adalah kemampuan driver untuk memberikan perhatian khusus dan personal kepada pelanggan. Di Maxim, indikator ini terlihat dari bagaimana pengemudi (mitra) memberikan perhatian lebih terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan selama perjalanan. Bentuk empati ini dapat berupa komunikasi yang ramah dan sopan, sikap responsif terhadap permintaan atau pertanyaan pelanggan, serta kemampuan untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan situasi yang dihadapi oleh pelanggan. Driver yang menunjukkan empati dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan, seperti dengan menawarkan bantuan tambahan, memberikan informasi yang relevan, atau menunjukkan perhatian terhadap kenyamanan dan keselamatan pelanggan. Empati ini sangat penting untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan layanan Maxim, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Indikator ini dapat diukur dengan menggunakan skala interval untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap empati yang ditunjukkan oleh driver. Pelanggan dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka terkait interaksi dengan driver, termasuk seberapa baik driver memahami dan memenuhi kebutuhan mereka selama perjalanan.

#### 4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merujuk pada kesediaan dan kemampuan driver untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dalam konteks layanan Maxim, daya tanggap diukur melalui



seberapa cepat pengemudi (mitra) merespons pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan pelanggan selama perjalanan. Ini mencakup kemampuan driver untuk memberikan informasi yang diperlukan, menangani permintaan khusus, dan memberikan bantuan segera jika terjadi masalah, seperti keterlambatan atau perubahan rute. Driver yang responsif akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih positif. Konsumen cenderung memberikan penilaian lebih baik terhadap layanan yang cepat tanggap, karena hal ini mencerminkan kepedulian driver terhadap kebutuhan mereka dan meningkatkan rasa aman serta nyaman selama perjalanan. Pengukuran daya tanggap ini dapat dilakukan dengan menggunakan skala interval untuk mengevaluasi seberapa cepat dan efektif driver merespons kebutuhan konsumen. Pelanggan dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka terkait kecepatan dan efektivitas respons driver terhadap pertanyaan atau masalah yang muncul selama perjalanan.

#### 5. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* mengacu pada kemampuan driver untuk menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan selama perjalanan. Dalam konteks layanan Maxim, indikator ini mencakup sikap profesionalisme driver, kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang jelas mengenai tarif, serta cara mereka menangani keluhan atau masalah yang mungkin timbul selama perjalanan. Driver yang mampu memberikan jaminan keamanan, seperti



memastikan kendaraan dalam kondisi baik dan mengikuti protokol keselamatan, akan membuat pelanggan merasa lebih aman dan terlindungi. Selain itu, komunikasi yang transparan mengenai tarif dan kebijakan layanan juga berkontribusi pada rasa percaya pelanggan terhadap driver dan layanan Maxim secara keseluruhan. Pengukuran tingkat assurance ini dapat dilakukan menggunakan skala interval untuk menilai seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap jaminan layanan yang diberikan oleh driver. Pelanggan dapat memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka terkait sikap dan profesionalisme driver, serta seberapa baik driver menangani situasi yang memerlukan perhatian khusus.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang merasa bahagia dengan barang, layanan, atau jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan akan cenderung memberi tahu orang-orang di sekitarnya, mulai dari teman hingga anggota keluarga. Situasi ini memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam menambah jumlah pelanggannya. Kepuasan konsumen ini juga memengaruhi reputasi merek dari perusahaan menurut penilaian konsumen. Ini sangat berdampak pada pandangan konsumen, reputasi yang positif dapat meningkatkan keberhasilan sebuah perusahaan, sedangkan reputasi yang negatif dapat merusak stabilitas suatu perusahaan (Sianipar, 2019). Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi mereka terhadap kinerja produk ketika apa yang mereka konsumsi memenuhi atau melebihi harapan awal, tidak



hanya berhubungan dengan penilaian tetapi juga terkait dengan sikap dan perasaan emosional yang diberikan konsumen setelah mengkonsumsi (Haeruddin & Haeruddin, 2020).

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan (Wijayanti et al. 2021), adalah sebagai berikut:

### a. *Subjective Disconfirmation*

Dimensi pertama adalah Disconfirmation Subjektif, yang merujuk pada perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja nyata dari produk atau layanan yang mereka terima. Ketika kinerja produk sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka akan muncul disconfirmation positif yang dapat meningkatkan kepuasan.

### b. *Expectation*

Dimensi kedua adalah Harapan, yang menyoroti ekspektasi yang dimiliki pelanggan sebelum mereka mencoba produk atau layanan. Harapan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh melalui iklan. Dengan demikian, penting untuk memahami harapan pelanggan secara mendalam agar dapat merancang produk dan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.

### c. *Performance Outcomes*

Dimensi ketiga adalah Hasil Kinerja, yang berkaitan dengan pengalaman atau dampak yang dirasakan pelanggan setelah



menggunakan produk atau layanan. Dimensi ini mencakup penilaian akhir pelanggan terhadap pengalaman mereka, termasuk aspek emosional dan fungsional. Hasil dari kinerja ini dapat mencakup tingkat kepuasan secara keseluruhan, loyalitas pelanggan, serta kemungkinan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

## 2.2. Tinjauan Empiris/Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh faktor-faktor pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi maxim, penelitian tersebut antara lain:

Tabel 2.2. Tinjauan Empirik

No.	Judul>Nama/Tahun Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana (Tansatrisna et al. 2024)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) Sampel: 140 Sampel Metode Analisis: Analisis regresi berganda Uji T Uji F	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike di Pontianak uhendry et 2024)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) Sampel: 60 Responden Metode Analisis: Regresi linear berganda Uji T	Tiga faktor dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, namun faktor bukti fisik dan empati belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maxim Bike.



3.	Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan (Sahda et al. 2024)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) Sampel: 150 Responden Metode Analisis: Analisis regresi berganda Analisis korelasi sederhana	Kualitas layanan berpengaruh positif antar variabel karena nilai R bernilai positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Palembang (Utari, dkk., 2021)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) Sampel: 40 Responden Metode Analisis: Analisis varifikatif Uji F Uji T	Variabel <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan maxim,  sedangkan variabel <i>empathy</i> mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim  dan variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maxim.



5.	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Moderator Variable on Maxim Online Transportation Users (Augustine et al., 2025)</i>	Variabel Independen: <i>Service quality (X)</i> Variabel Dependen: <i>Customer satisfaction(Y)</i> Sampel: 280 Responden Metode analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> Uji validitas Uji Reliabilitas	Kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan dan pengalaman pengguna yang positif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.
6.	The Influence Of Service Quality, Trust And Customer Satisfaction On Maxim's Customer Loyalty In Medan City (Rahmi et al. 2023)	Variabel Independen: <i>Service quality (X)</i> Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty (Y)</i> Sampel: 100 Responden Metode analisis: Uji instrumen Uji asumsi klasik Analisis regresi linier berganda Uji hipotesis	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan.
7.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang (Tsalisa et al. 2022)	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X) Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) Sampel: 100 Responden Metode analisis: <i>Explanatory research</i> Analisis regresi	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.



### 2.2.1 Hubungan antar faktor-faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Menurut Kasmir (2017), pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan tidak hanya berupa tindakan teknis dalam melayani, namun mencakup sikap dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memenuhi harapannya. Suatu pelayanan diukur melalui beberapa dimensi yang diadaptasi dari teori SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika pelayanan diberikan berdasarkan faktor-faktornya, maka pelanggan akan merasa puas karena layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.

