

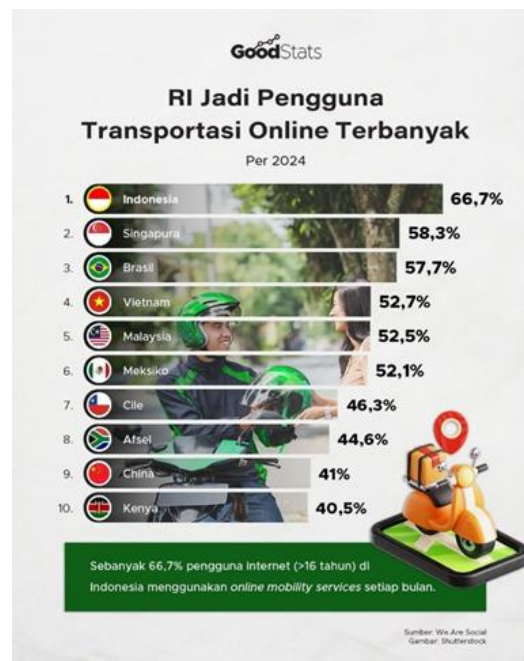
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar di sektor transportasi, khususnya melalui layanan berbasis aplikasi. Di Indonesia, transportasi *online* menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Salah satu penyedia layanan transportasi *online* yang cukup dikenal adalah Maxim, Maxim pertama kali didirikan di Rusia pada tahun 2003 dan mulai melakukan ekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia, sejak tahun 2018 di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia. Maxim dikenal sebagai penyedia layanan transportasi *online* yang menawarkan tarif rendah dan kompetitif. Berbeda dengan perusahaan sejenis seperti Gojek dan Grab, Maxim menerapkan strategi ekspansi ke daerah-daerah tingkat dua dan tiga, termasuk kota-kota kecil dan wilayah kabupaten yang belum banyak dijangkau oleh kompetitor besar. Layanan yang ditawarkan oleh Maxim meliputi ojek *online* (motor dan mobil), pengantaran barang, pemesanan makanan (*Maxim Food*), layanan towing, hingga jasa kebersihan rumah, tergantung pada lokasi dan permintaan pasar setempat (CNBC Indonesia, 2022).

Aplikasi Maxim dikenal ringan dan mudah diakses, dengan sistem pembayaran yang fleksibel serta pembagian hasil yang lebih menguntungkan bagi mitra *driver* (Katadata, 2021). Secara global, Maxim beroperasi di lebih dari 1.000 kota di berbagai negara dan masih terus berkembang. Di Indonesia sendiri, Maxim telah beroperasi di lebih dari 300 kota dan menjangkau seluruh 38 provinsi per awal tahun 2025 (id taximaxim, 2025). Pertumbuhan pengguna dan mitra pengemudi Maxim mengalami peningkatan signifikan setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim memiliki peran penting dalam mendukung transformasi digital di sektor transportasi dan jasa di Indonesia, terutama dalam mendorong inklusi ekonomi digital ke wilayah-wilayah yang sebelumnya kurang terlayani oleh teknologi.



Gambar 1. 1 Indonesia Jadi Pengguna Transportasi *Online* Terbesar 2024

Sumber : Hasil Survei *GoodStats*, 2024

Indonesia jadi negara dengan pengguna *online mobility services* tertinggi, proporsinya mencapai 66,7% dari total pengguna internet pada Kuartal IV 2024. Ekosistem transportasi *online* di Indonesia tumbuh subur. Kemudahan akses, efisiensi waktu, kenyamanan, hingga harga yang terjangkau mendorong deretan perusahaan membuka bisnis transportasi *online* di Indonesia. Tingginya penggunaan transportasi *online* juga tak lepas dari sistem transportasi umum di beberapa wilayah yang masih kurang nyaman, tidak tepat waktu, dan kadang terbatas jangkauannya. Transportasi *online* pun menjadi alternatif moda transportasi yang lebih fleksibel.

Transportasi *online* hadir dalam berbagai bentuk sesuai kebutuhan, mulai dari motor, mobil, dan layanan lain. Menurut laporan Digital 2025 April Global Statshot dari *We Are Social*, pengguna internet berusia 16 tahun ke atas yang rutin menggunakan layanan transportasi *online* mencapai 66,7% di Indonesia pada Kuartal IV 2024. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai pasar transportasi *online* terbesar di dunia.

Menurut laporan tersebut, 66,7% pengguna internet Indonesia rutin menggunakan *online mobility services* setiap bulannya. Dalam hal ini, *online mobility*

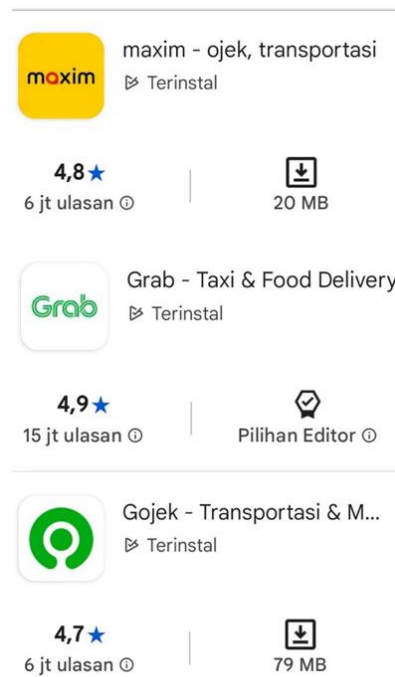
services merupakan aplikasi atau situs web yang digunakan untuk memesan kendaraan secara daring untuk mobilitas. Pada akhir 2024, terdapat sekitar 88,3 juta pengguna transportasi *online* di Indonesia, naik 6,4% dibanding tahun lalu.

Tidak hanya itu, menurut laporan e-Conomy SEA 2024 dari Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai penjualan layanan ojek *online* di Indonesia juga jadi yang terbesar di ASEAN. Sepanjang 2024, nilai *gross merchandise value* (GMV) sektor transportasi *online*, termasuk pesan-antar makanan *online* di Indonesia mencapai US\$9 miliar. GMV ini merupakan nilai produk jasa yang terjual dalam periode tertentu. GMV transportasi *online* Indonesia naik 13% dibanding tahun lalu, mencatatkan pertumbuhan tertinggi di kawasan regional. Tingkat konsumsi layanan digital yang semakin naik mendorong pertumbuhan ini, alih-alih jumlah pengguna internet.

Pertumbuhan ini semakin mencerminkan penggunaan transportasi *online* sebagai pilihan utama mobilitas sehari-hari oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan akses, efisiensi waktu, fleksibilitas, dan keamanan jadi segelintir alasan masifnya pengguna transportasi *online* saat ini.

Fenomena ojek dan taksi *online* memang sudah mewabah di Indonesia. Kehadiran aplikasi mobile yang menjajakan jasa transportasi *online*, mengubah cara masyarakat memesan moda transportasi dengan mudah dan cepat, cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Bahkan ojek *online* bertransformasi menjadi moda transportasi andalan banyak masyarakat di Indonesia. Di Indonesia, Gojek, Maxim, dan Grab merupakan tiga pemain utama penyedia jasa transportasi *online*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan layanan serupa seperti Gojek dan Grab, Maxim menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan harga yang kompetitif, berbagai variasi layanan seperti motor, mobil, dan cargo, serta fitur-fitur promosi yang menarik. Sejak tahun 2021, Maxim juga melakukan inovasi dengan meluncurkan fitur marketplace dan memberikan layanan asuransi kepada pengguna sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan.



Gambar 1. 2 Tingkat Kepuasan Pengguna Tansportasi *Online* pada Aplikasi

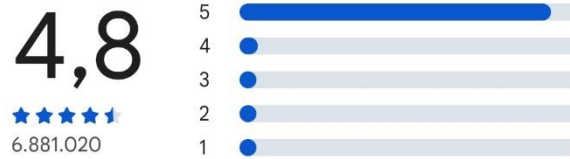
Sumber: *Play Store, 2025*

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi *online* Grab, Maxim dan Gojek. Maxim merupakan transportasi yang berbasis aplikasi di Indonesia memiliki tingkat kepuasan mencapai 4,8 yang lebih tinggi dari pada Gojek salah satu perusahaan terbesar di Indonesia mencapai 4,7, Namun, nilai kepuasan pelanggan Maxim masih belum mampu mencapai nilai kepuasan pelanggan Grab sebesar 4,9. Banyak faktor bahwa Maxim banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami kesalahan baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. selain itu pelanggan maupun *driver* dibuat tidak nyaman dengan adanya *bug* pada aplikasi seperti *maps* yang tidak akurat, fitur yang kurang lengkap dsb.

Rating dan ulasan



Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan ⓘ

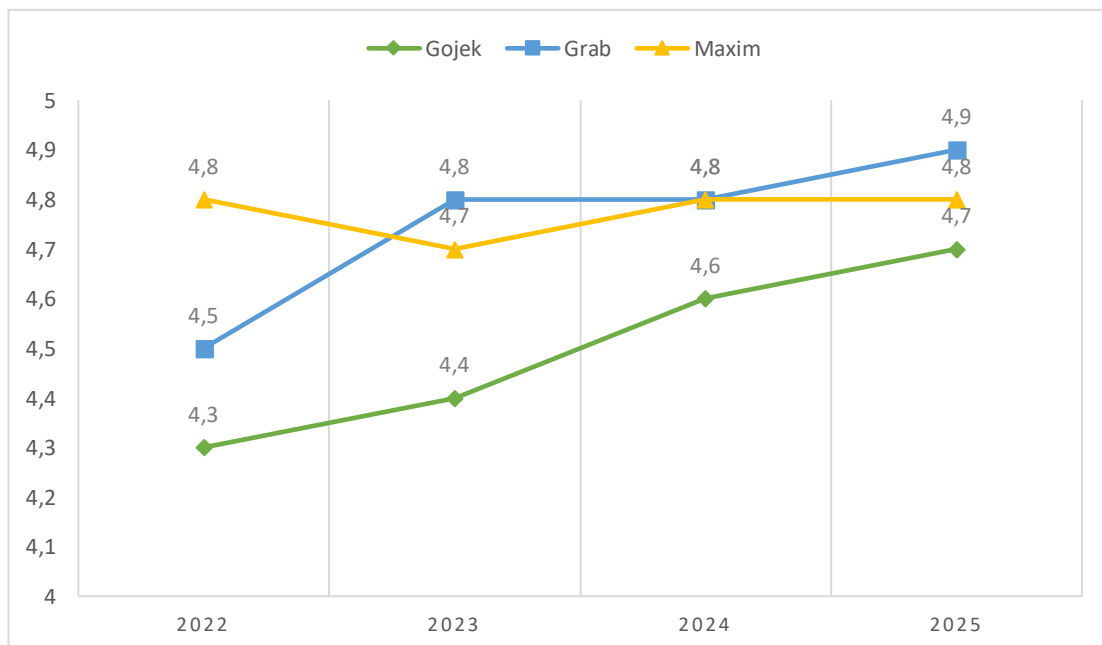


Gambar 1.3 Rating Maxim Pada Aplikasi 05 Juni 2025

Sumber: *Play Store*, 2025

Berdasarkan gambar 1.2 Aplikasi Maxim memperoleh *rating* sebesar 4,8 di *Google Play Store* yang setara dengan Tingkat kepuasan pelanggan sebesar 94%, dan sebesar 4% pelanggan merasa belum puas. Dengan memiliki total ulasan sebanyak 6.881.020 dan sebanyak 412.861 jumlah ulasan yang memberikan komentar negatif terkait promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya. Dapat dilihat beberapa komentar negatif yang tertera pada lampiran 3.

Grafik 1.1 Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tahun 2022 s/d 2025



Sumber : Data diolah, 2025

Grafik 1.1 menunjukkan data terkait *rating* kepuasan pengguna melalui *Google Play Store* terkait transportasi *online* yang diperoleh menurut Ridha, R., et al. (2022) Maxim dengan skala 4,8, Grab dengan skala 4,5, dan Gojek dengan skala 4,3. Pada Tahun 2023 menurut Zatalini, Sari. (2023) Maxim dengan skala 4,7, Grab dengan skala 4,8, dan Gojek dengan skala 4,4. Kemudian pada tahun 2024 menurut Adawiyah, D. T. et al., (2024) Maxim dengan skala 4,8, Grab dengan skala 4,8, dan Gojek dengan skala 4,6. Dan kini Maxim dengan skala 4,8, Grab dengan skala 4,9, dan Gojek dengan skala 4,7. Dengan data tersebut walaupun Maxim adalah perusahaan terbaru dibandingkan dengan kompetitornya namun maxim mampu memiliki tingkat kepuasan pelanggan tertinggi pada tahun 2022. Dengan demikian maxim mampu bersaing dengan Grab dan Gojek yang seringkali dijuluki sebagai penguasa pasar transportasi *online* di Indonesia.

Tabel 1. 1 Hasil Pra survei Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Kesesuaian Harapan				
1.	Harga yang ditampilkan di aplikasi jelas, sesuai dengan harapan saya	80%	20%	100%
Minat Berkunjung Kembali				
2.	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa Maxim kembali untuk menunjang aktivitas sehari-hari	70%	30%	100%
Kesediaan Merekomendasikan				
3.	Saya akan merekomendasikan Maxim kepada orang lain.	60%	40%	100%

Sumber: Hasil prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, 20% responden merasa harga yang di tampilkan di aplikasi kurang sesuai dengan harapan. Sebanyak 30% ragu untuk menggunakan jasa Maxim Kembali. Sedangkan 40%

responden tidak bersedia merekomendasikan aplikasi Maxim. Berdasarkan pemaparan pra-survei tersebut, dapat dinyatakan bahwa masih ada beberapa pelanggan Maxim yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *driver* Maxim. Permasalahan ini didukung oleh komentar negatif dari komentar pelanggan di *play store* pada aplikasi maxim yang mengatakan pelayanan tidak tanggap dan menilai aplikasi sangat buruk. Lampiran 3 menunjukkan adanya keluhan terkait kepuasan pelanggan. Dimana, pelanggan kecewa karena harga yang ditampilkan di aplikasi kurang sesuai dengan harapan dan banyak pelanggan merasa tidak puas untuk menggunakan jasa maxim kembali.

Tabel 1. 2 Jenis Layanan di Aplikasi Maxim

Layanan	Keterangan
Transportasi Penumpang	Ojek (<i>bike</i>), Mobil pribadi, Mobil premium
Maxim <i>Delivery</i>	Kirim barang motor & mobil, pengiriman cepat
Maxim <i>Food & Shop</i>	Pesan makanan, belanja dari toko terdekat
Towing	Layanan derek kendaraan 24 jam
Maxim <i>Courier</i>	Pengiriman dokumen dan paket ringan
<i>Cleaning</i>	Layanan bersih-bersih rumah atau kantor
<i>Massage</i>	Panggil terapis pijat ke rumah
Maxim Cargo	Kirim barang besar pakai <i>pick-up</i> /truk
Maxim <i>Pet Delivery</i>	Kirim hewan peliharaan dengan aman
Maxim <i>Laundry</i>	Antar-jemput cucian
Maxim <i>Moving</i>	Jasa angkut pindahan rumah atau kantor
<i>Buy for Me</i>	<i>Driver</i> bantu belanjakan sesuai permintaan
Maxim <i>Multi-Point Ride</i>	Bisa input beberapa tujuan sekaligus
<i>Pre-Order Booking</i>	Pesan kendaraan hingga 7 hari sebelumnya

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 1. 3 Fitur Aplikasi Maxim

Fitur	Penjelasan
Tarif Transparan & Murah	Tarif muncul sebelum konfirmasi order (tanpa algoritma dinamis yang ekstrem)
Pilih Jenis Layanan & Armada	Tersedia motor, mobil, <i>premium</i> , truk, <i>cleaning</i> , dll.
Input Catatan Penumpang	Bisa beri instruksi khusus ke <i>driver</i> (misal untuk disabilitas)
Lacak <i>Real-Time</i>	Lokasi pengemudi dan rute bisa dilihat langsung
Favoritkan Alamat	Simpan lokasi tujuan agar pemesanan cepat
<i>Split Tujuan (Multi Drop)</i>	Cocok untuk kurir atau antar jemput banyak titik
<i>Preorder</i> (Jadwal di Muka)	Bisa pesan kendaraan di hari & jam tertentu
<i>Poin Loyalti</i> (Maxim <i>Rewards</i>)	Dapat poin setiap transaksi (tergantung promo)
Asuransi Perjalanan	Santunan kecelakaan kerja sama dengan YPSSI dan Jasa Raharja
<i>Chat & Telepon Driver</i> via Aplikasi	Aman dan terekam, tidak perlu berbagi nomor pribadi
Ulasan & Rating	Bisa memberi nilai dan komentar untuk layanan <i>driver</i>
Maxim <i>Business Account</i>	Untuk perusahaan (akun bisnis, pengiriman massal)
Fitur Keamanan	
Fitur	Deskripsi
Verifikasi Ganda Pengemudi	Mitra diverifikasi SIM, STNK, dan rekam jejak
<i>Emergency Button</i>	Tombol darurat langsung menghubungi kontak penting
<i>Tracking</i> oleh Keluarga	<i>Share</i> perjalanan secara langsung ke orang lain
Asuransi & Santunan	Kecelakaan dilindungi oleh YPSSI hingga Rp50 juta

Fitur	Penjelasan
Catatan untuk Penyandang Disabilitas	Bisa input kebutuhan khusus, <i>driver</i> dilatih merespon
Fitur untuk Mitra Driver & Merchant	
Fitur	Penjelasan
Setor Langsung / Non-Tunai	Saldo fleksibel, bisa tunai atau <i>transfer</i> bank
Pilih Zona & Waktu Aktif	<i>Driver</i> bisa pilih zona operasi & jam kerja
Aplikasi <i>Driver</i> Maxim	Khusus mitra, lengkap dengan statistik & pelatihan
Maxim <i>Partner</i> (<i>Merchant</i>)	Untuk rumah makan, toko, <i>laundry</i> , dll.
Insentif & Bonus Tertentu	Sesuai <i>performa</i> & promo dari pusat/kota masing-masing
Program CSR Mitra <i>Disabilitas</i>	Pengemudi difabel juga diberi kesempatan khusus

Sumber : Data diolah, 2025

Maxim kini menawarkan banyak jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya seperti *Maxim Bike* (Jasa Angkutan Motor), *Maxim Food & Shop* (Jasa Kurir Makanan / Minuman dan Belanja), *Maxim Car* (Jasa Angkutan Mobil), *Maxim Delivery* (Kirim barang motor & mobil) dan lain-lain yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi Sosial. Kemudahan yang telah di tawarkan Maxim membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Maxim karena pelanggan sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Maxim Bike* karena pada layanan *Maxim Bike* pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Ridha et al. (2022) di Semarang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hal ini sejalan dengan penelitian

Febriani dan Firmansyah (2023) di Jakarta yang juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. 4 Hasil Pra survei Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Bukti Fisik				
1.	Armada Maxim bersih dan dalam kondisi baik.	80%	20%	100%
Empati				
2.	Pengemudi Maxim bersikap ramah dan menghormati penumpang.	40%	60%	100%
Kehandalan				
3.	Saya merasa <i>driver</i> Maxim dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	40%	60%	100%
Cepat Tanggap				
4.	Saya merasa pelayanan <i>driver</i> Maxim cepat.	50%	50%	100%
Jaminan				
5.	Saya merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi Maxim.	30%	70%	100%

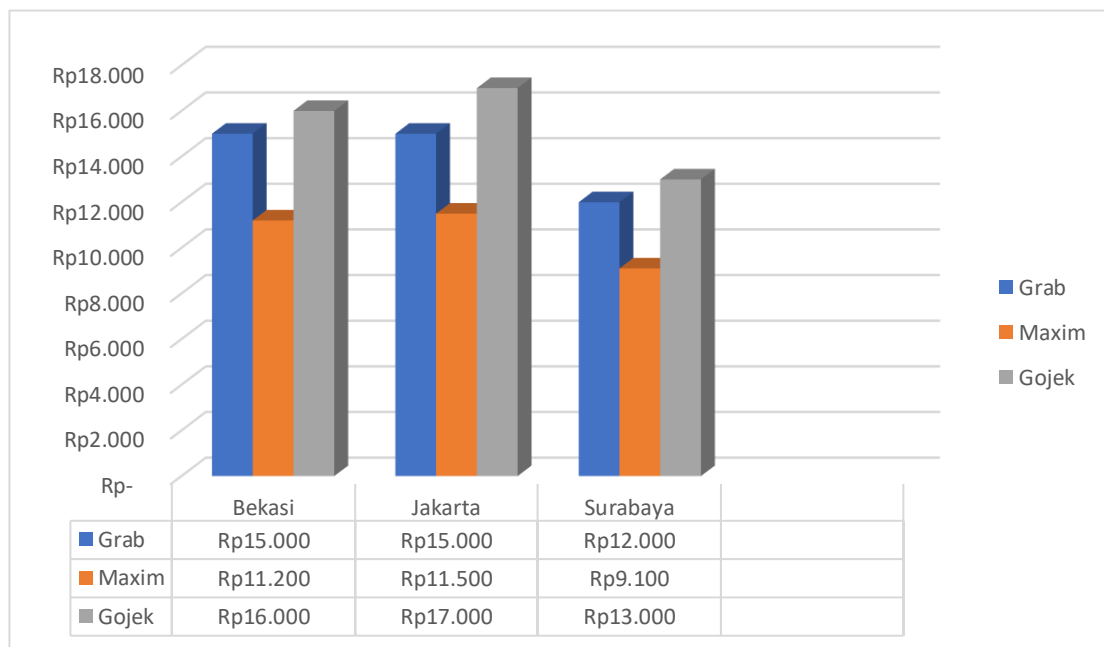
Sumber : Hasil prasuvei (2025)

Berdasarkan hasil prasuvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, *driver* Maxim selalu memakai atribut lengkap, namun 20% responden masih meragukan hal tersebut. *Driver* Maxim dalam melayani dengan ramah dan memenuhi kebutuhan pelanggan menunjukkan keraguan yang cukup dominan yaitu sekitar 60%. Kemudian 50% responden pelayanan *driver* ojek tidak cepat dan sebanyak 70% responden tidak merasa aman dalam bertransaksi di aplikasi Maxim. Permasalahan ini didukung oleh komentar negatif dari komentar pelanggan di *play store* pada aplikasi Maxim yang mengatakan pelayanan tidak tanggap dan menilai aplikasi sangat buruk. Lampiran 3

menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas pelayanan, pengguna kecewa karena pelayanan yang tidak tanggap dan merasa tidak aman terkait transaksi pada aplikasi.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih layanan transportasi *online*. Masyarakat Indonesia cenderung sensitif terhadap harga, sehingga penyedia layanan yang mampu menawarkan harga terjangkau akan lebih diminati. Studi di Bandung oleh Penelitian Zatalini,Sari (2023) mengungkapkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan hingga 61,4%. Penelitian serupa di Jakarta (Febriani & Firmansyah, 2023) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Grafik 1. 2 Perbandingan Harga Jasa Transportasi Online



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Grafik diatas hasil observasi ke beberapa aplikasi transportasi *online* di beberapa kota untuk melihat perbandingan tarif dari ketiga aplikasi tersebut dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2025, dengan cara mengambil satu titik yang sama dengan tempat tujuan yang sama pula. Titik yang ditentukan 2,2 km. di aplikasi Maxim pada gambar 1.2 tarif ojek *online* yang muncul di Bekasi Rp 11.200, Jakarta Rp 11.500

dan di Surabaya Rp 9.100. Berikutnya di aplikasi Grab pada grafik 1.2, dengan titik awal dan jarak yang sama tarif ojek *online* yang muncul di Bekasi dan Jakarta Rp 15.000, dan di Surabaya Rp 12.000. Yang terakhir pada di aplikasi Gojek pada grafik 1.2, dengan titik awal dan jarak yang sama tarif ojek *online* yang muncul di Bekasi Rp 16.000, Jakarta Rp 17.000, dan di Surabaya Rp 13.000. Melihat tarif dari ketiga aplikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tarif ojek *online* terendah pada aplikasi Maxim. Perbedaan tarif antara Maxim, Gojek, dan Grab cukup signifikan. Hal ini menunjukkan Maxim memiliki harga yang kompetitif.

Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei Variabel Harga (X₂)

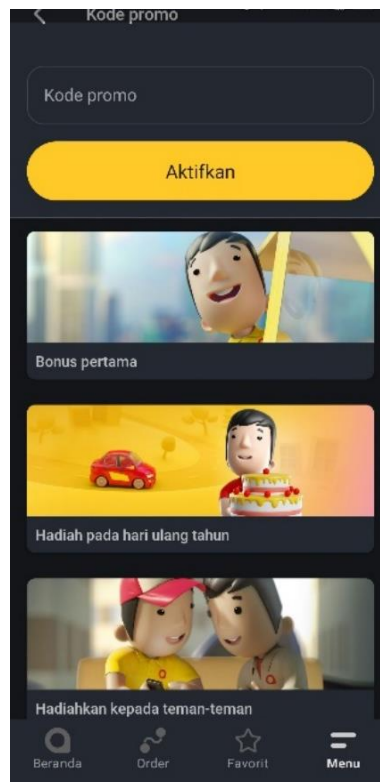
No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Keterjangkauan Harga				
1.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan.	80%	20%	100%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa				
2.	Saya merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan.	60%	40%	100%
Daya Saing Harga				
3.	Saya puas dengan harga yang lebih murah dibanding transportasi lain.	90%	10%	100%
Kesesuaian Harga dengan Manfaat				
4.	Harga pada jenis layanan <i>MaximBike</i> sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan Maxim	70%	30%	100%

Sumber : Hasil prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, hanya 10% responden merasa tidak puas selebihnya merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan sebesar 40% harga tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Sebanyak 90% merasa harga maxim lebih murah disbanding transportas lain. Kemudian 70% responden beranggapan bahwa harga pada jenis layanan *MaximBike*

sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan Maxim. Maka dapat disimpulkan bahwa maxim memiliki harga yang kompetitif.

Faktor promosi juga menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini. Hasil penelitian di berbagai wilayah menunjukkan hasil yang beragam. Di Manado, Mardjani et al. (2023) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan layanan transportasi *online*, termasuk Maxim, meskipun secara parsial pengaruhnya tidak selalu signifikan. Di Tasikmalaya, penelitian oleh Adawiyah, D. T., et al. (2024) menunjukkan bahwa promosi bersama dengan kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Namun, penelitian di Yogyakarta oleh Febri et al. (2022) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga dan kualitas layanan tetap berpengaruh.



Gambar 1. 4 Fitur Kode Promo Aplikasi Maxim
Sumber : Aplikasi Maxim, 2025

Berdasarkan gambar fitur kode promo aplikasi maxim hanya memiliki sedikit promosi yang ditawarkan. Terdapat kode promo yang harus diisi oleh pelanggan secara manual, artinya maxim tidak memiliki voucher diskon atau voucher promo secara otomatis untuk pelanggan.

Tabel 1. 6 Hasil Pra survei Variabel Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban		Presentase
		Ya	Tidak	
Periklanan				
1.	Saya merasa Iklan maxim memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan.	30%	70%	100%
Penjualan Pribadi				
2.	Saya merasa Informasi yang diberikan mengenai transportasi Maxim sesuai dengan kebutuhan saya.	40%	60%	100%
Promosi Penjualan				
3.	Komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik pada transportasi Maxim.	50%	50%	100%
Hubungan Masyarakat				
4.	Saya merasa puas dengan admin akun sosial media yang memahami bidang promosi terhadap Maxim.	50%	50%	100%

Sumber : Hasil prasurvei (2025)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 10 responden dapat diketahui bahwa, 70% responden merasa iklan tidak memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. sebanyak 60% responden merasa informasi yang diberikan mengenai transportasi Maxim tidak sesuai dengan kebutuhan. 50% responden melihat komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang tidak baik pada transportasi Maxim. Kemudian

sebanyak 50% responden merasa tidak puas dengan admin akun sosial media yang kurang memahami bidang promosi terhadap Maxim. Permasalahan ini didukung oleh komentar negatif dari komentar pelanggan di *play store* pada aplikasi Maxim yang mengatakan pelayanan tidak tanggap dan menilai aplikasi sangat buruk. Lampiran 3 menunjukkan adanya keluhan terkait promosi iklan tidak memiliki kemampuan untuk membujuk calon pelanggannya agar tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan dan komentar yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang tidak baik pada transportasi Maxim.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan pada tahun 2025 dengan mempertimbangkan dinamika perkembangan layanan transportasi *online* Maxim di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Indonesia tahun 2025, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian di bidang pemasaran jasa transportasi *online*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan terdapat permasalahan yang terjadi pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan di Indonesia. Maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Maxim di Indonesia?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Maxim

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat dibidang akademik

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai refrensi atau dasar untuk penelitian selanjutnya yang masih berkaitan dengan topik kepuasan pelanggan.

2. Manfaat dibidang non akademik

- a. Memberikan masukan kepada pihak Maxim dalam menentukan tarif harga yang baik kepada pelanggan.
- b. Untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah yang kemungkinan akan timbul terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- c. Sebagai bahan acuan dan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini lebih memfokuskan pada:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi Maxim terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia.

2. Responden penelitian adalah pengguna jasa Maxim yang sudah pernah menggunakan jasa tersebut minimal 3 kali.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian seperti pengertian Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi serta pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, hasil analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.