

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TINGKAT KEPERCAYAAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA *MAXIM DRIVE*
(STUDI MAHASISWA
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar sarjana manajemen**

MANAJEMEN



OLEH:

ASTRID TAMAR NANDA

NIM: 2020120121

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
FAKULTAS EKONOMI
MALANG
2024**

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, dan Promosi mempengaruhi Kepuasan Pengguna *Maxim drive* (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang). Sampel penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang yang telah menggunakan *Maxim drive* paling lama yaitu enam bulan. Untuk penyelidikan ini, ukuran sampel seratus siswa digunakan. Teknik analisis datanya adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat korelasi yang cukup besar antara kepuasan pengguna, tingkat kepercayaan, promosi, dan kualitas layanan. Secara khusus, terdapat hubungan yang cukup besar antara kepuasan pengguna dan kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan promosi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan, Promosi, Kepuasan Pengguna

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban modern, dan masyarakat Indonesia pada khususnya, sangat bergantung pada transportasi untuk mencapai efisiensi dalam operasional sehari-hari (Karimet al., 2023). Salah satu produk transportasi *online* adalah *Maxim*, *Maxim* adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*) yang beroperasi di beberapa negara, terutama di wilayah Asia Tenggara. Layanan transportasi *online* seperti *Maxim* memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan melalui aplikasi seluler, biasanya mobil atau sepeda motor dengan sopir. Dengan bantuan teknologi dan platform aplikasi, pengguna dapat melihat perkiraan tarif, memilih jenis kendaraan, melacak perjalanan secara *real-time*, dan melakukan pembayaran elektronik (Amaliah et al., 2021). *Maxim* yang didirikan di Rusia adalah penyedia transportasi internet. Bisnis ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dan berkembang pesat. *Maxim* menyediakan berbagai layanan transportasi, antara lain pengiriman produk, layanan taksi sepeda motor, dan taksi. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kemampuan bisnis untuk sukses adalah kebahagiaan pelanggan. Sejauh mana harapan pengguna terpenuhi atau terlampaui dikenal sebagai kepuasan pengguna. Peningkatan loyalitas pengguna dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar bagi bisnis. Kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu dari banyak variabel yang mungkin mempengaruhi kebahagiaan pengguna. Sejauh mana layanan dapat memenuhi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Aspek kualitas pelayanan antara lain meliputi ketepatan waktu, kedekatan, kebersihan, dan keamanan. Kebahagiaan pengguna mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan selain kualitas layanan. Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa perusahaan akan memenuhi kewajibannya. Kepercayaan dapat dibangun dengan

berbagai cara, seperti memberikan pelayanan yang berkualitas, bersikap jujur dan transparan, serta memberikan jaminan keamanan.

Kualitas Pelayanan ialah suatu hal pokok untuk melihat skala kegemaran konsumen. Dengan ini perusahaan bisa dinyatakan *recommended* jika bisa memiliki produk yang sepadan pada kemauan konsumen. Konsumen mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan tingkat layanan yang mereka terima dengan tingkat yang mereka harapkan (Retno Ayu Dewi Novitawati, A.M., 2019). Pelanggan merasakan kualitas layanan yang otentik dan memuaskan ketika memenuhi harapan. Hubungan antara konsumen dan pemilik usaha dapat ditingkatkan ketika konsumen merasa bahwa konsumen menghormati aspirasi dan tujuan mereka. Konsumen menganggap pembelian mereka mencapai tujuan dan memenuhi harapan mereka. Menurut Rangkuti (2013), keyakinan pada jaringan atau hubungan jangka panjang mengacu pada kapasitas atau optimisme untuk memberikan hasil yang menguntungkan atau sesuai bagi suatu perusahaan. Kepuasan pengguna adalah suatu tolak ukur untuk menentukan sebuah produk atau layanan yang dibutuhkan konsumen sudah memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan (Qomariah, 2016). Pertumbuhan pesat di sektor transportasi internet Dalam beberapa tahun terakhir, pasar transportasi internet di Indonesia telah berkembang pesat. Banyaknya perusahaan transportasi internet yang bermunculan seperti *Maxim*, *Grab*, *Gojek*, dan lain-lain menjadi buktinya. Pelanggan yang menerima kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, merasa senang, dan kemungkinan besar akan memanfaatkan kembali bisnis tersebut. Dalam layanan *maxim drive*, tarif yang dikenakan untuk jarak dekat dapat bervariasi tergantung kebijakan tarif dan kondisi lalu lintas. Namun sebagai perbandingan, terdapat informasi bahwa jarak kampus UNITRI ke kampus UB sekitar 10 menit (3,6 km) dengan harga Rp. 9.500.

Tingkat kepercayaan yang tinggi juga akan membuat pengguna merasa yakin dengan layanan yang diberikan, sehingga mereka lebih loyal terhadap perusahaan. Bisnis ini memiliki kehadiran online yang kuat dan menggunakan promosi media sosial yang agresif (Setyaningrum & Wati, 2019). Sementara itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Batasan masalah ini memungkinkan penafsiran rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *maxim drive* (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang) ?
2. Apakah tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *maxim drive* (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang) ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *maxim drive* (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang) ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, dan promosi terhadap kepuasan pengguna *Maxim drive* (Studi pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan peneliti adalah:

1. Untuk memastikan bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pengguna secara maksimal (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)
2. Untuk mengetahui bagaimana besarnya kepercayaan secara parsial mempengaruhi *maxim drive* customer Happiness (studi pada mahasiswa yang dilakukan oleh Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang).

3. Untuk mengetahui sejauh mana *maxim drive* kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang)
4. Untuk mengetahui bagaimana secara bersamaan periklanan, kualitas layanan, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan *Maxim drive* (Studi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang)

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah potensi keuntungan teoritis, intelektual, dan praktis yang diharapkan dapat dicapai oleh para peneliti dengan melakukan penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian *Maxim drive* di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan pengguna mahasiswa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kita tentang bagaimana periklanan, kepercayaan, dan layanan berkualitas tinggi memaksimalkan kepuasan konsumen.

1.4.2 Manfaat Akademis

Peneliti dapat memanfaatkan temuan penelitiannya sebagai sumber informasi untuk penelitian apa pun yang dilakukannya di masa mendatang.

1.4.3 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan tentang bagaimana pemanfaatan *Maxim drive* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan mendorong pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti didukung oleh berbagai faktor yang menjadi kendala dalam wilayah pembahasan dalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK. *urnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Azis, R. (2018). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Deepublish.
- Adhitya, W. R., & Sari, E. P. (2019). Graber: Studi Peluang Bisnis Alternatif Bagi Mahasiswa. *Journal of Education, Humaniora an* <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i2.91d>
- Social Sciences (JEHSS)*, 2(2), 254–. <https://doi.org/10.34007/jehss.v2i2.91>
- Alba, R. (2020). Ojek Online, Mengatasi Masalah dengan Masalah.
- Abul, Asy'ari Hasan, and Anthonius Junianto Karsudjono. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung Di Banjarmasin.” *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8(1):1. doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4154.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality; A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*. Vol. 56
- Djajasinga, I. N. D. (2022). *Ekonomi Transportasi* (CV Rey Med).
- Fauziah, S. (2019). Ini masalah yang sering dikeluhkan oleh pelang gan ojek online.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit.