

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN *CUSTOMER* MENGGUNAKAN JASA OJEK
ONLINE PADA TAHUN 2022 (SURVEI PADA *CUSTOMER* MAXIM DI
KOTA YOGYAKARTA)**

Diajukan pada Program Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



OLEH:

NOER ACHMAD SYAHID HAQ

1900030412

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN *CUSTOMER* MENGGUNAKAN JASA OJEK *ONLINE* PADA TAHUN
2022 (SURVEI PADA *CUSTOMER* MAXIM DI KOTA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunika Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Oleh:

NOER ACHMAD SYAHID HAQ
1900030388

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmandahlandi
Yogyakarta dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diujikan

Yogyakarta, 5 Maret 2024
Pembimbing

Dr. Choirul Fitri, S.Ikom., M.A.
NIPM. 19881107 20120888 11137480

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN *CUSTOMER* MENGGUNAKAN JASA OJEK *ONLINE* PADA TAHUN
2022 (SURVEI PADA *CUSTOMER* MAXIM DI KOTA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

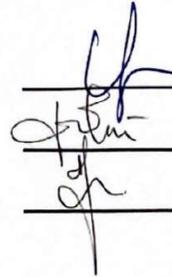
Oleh:

NOER ACHMAD SYAHID HAQ
1900030412

Skripsi ini telah dipertahankan di depan panitia ujian skripsi pada tanggal
05 Maret 2024 dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas, Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad
Dahlan

SUSUNAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Ketua : Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A.
Penguji I : Nunik Hariyanti, S.I.Kom., M.A.
Penguji II : Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom.



Yogyakarta, 5 Maret 2024

Deputi Rektor
Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi



Wajirun, S.S., M.A., Ph.D.
19791218 200309 111 0900733

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noer Achmad Syahid Haq

NIM : 1900030412

Email

: noer1900030412@webmail.uad.ac.id

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* Pada Tahun 2022 (Survei Pada *Customer Maxim* Di Kota Yogyakarta)**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasilpekerjaan saya sendiri, bukan karya yang sudah diajukan diperguruan tinggi lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya kutip sebagai acuan dengan tata cara danetika penulisan karya ilmiah, bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Mengetahui
Kepala Program Studi



Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A.

NIPM.19930605201810011131133

Yang Menyatakan



Noer Achmad Syahid Haq

NIM.1900030412

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

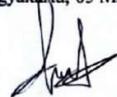
Nama : Noer Achmad Syahid Haq
NIM : 1900030412
Email : 1900030412@webmail.uad.ac.id
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* Pada Tahun 2022 (Survei Pada *Customer* Maxim Di Kota Yogyakarta)**

Dengan ini menyatakan,

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar kesajarnaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di instansi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan, yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak dapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pegarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dari ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karnakarya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 05 Maret 2024



Noer Achmad Syahid Haq
Nim. 1900030412

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noer Achmad Syahid Haq
NIM : 1900030412
Fakultas : Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Email : noer1900030412@webmail.uad.ac.id
Judul Tugas Akhir : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* Pada Tahun 2022 (Survei Pada *Customer* Maxim Di Kota Yogyakarta)**

Dengan ini saya menyerahkan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses sertamelakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai:

Saya (~~mengizinkan~~/~~tidak mengizinkan~~) karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repository Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 05 Maret 2024



Noer Achmad Syahid Haq

Mengetahui,
Pembimbing



Dr. Choirul Fajri, S.I.Kom., M.A.
NIPM.19881107201208 111 1137480

MOTTO

Tidak ada kesulitan yang tidak ada ujungnya. Sesudah sulit pasti akan ada kebahagiaan. “*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*” QS Al-Insyirah: 5-6

“Jangan biarkan trauma di masa lalu merusak kebahagiaanmu di masa depan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia-Nya atas kenikmatan dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Kepada Bapak saya Napsurun dan Ibu saya Ruhana yang selalu memberikan kasih sayang, didikan, dukungan, dan mendoakan hal-hal baik hingga studi dan karya ini bisa selesai dengan baik.
2. Kepada kakak saya Nur Arnaeny, atas dukungan dan doanya sehingga karya ini bisa selesai.
3. Kepada Dosen Pembimbing Pak Choirul Fajri atas waktu dan arahannya sehingga karya ini bisa selesai dengan baik dan memuaskan.
4. Kepada teman-teman dari Grup WA Kloter Haji 2025, atas dukungan dan masukannya sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan karya ini.
5. Kepada teman-teman dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, terutama dari kelas K, atas dukungan dan waktu selama berkuliah sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan karya ini.
6. Kepada teman saya Kharisma Syafitri yang sudah banyak sabar membantu dan memberikan saran untuk menyelesaikan karya ini.
7. Kepada diri saya sendiri Noer Achmad Syahid Haq, terimakasih karena sudah konsisten, inisiatif, dan berkomitmen sehingga dapat menyelesaikan karya studi ini dengan baik dan menjadi saksi perjuangan saya dalam menyusun skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kurnia, serta nikmatnya sehingga saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas dan kewajiban skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* Pada Tahun 2022 (Survei Pada *Customer* Maxim Di Kota Yogyakarta)”

Skripsi merupakan sebuah tugas akhir dan menjadi salah satu syarat kelulusan yang wajib ditempuh untuk mendapatkan gelar strata 1 (S1) di Universitas Ahmad Dahlan, Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam penyelesaian penelitian ini tentu peneliti tidak dapat bekerja secara maksimal tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan seluruh rahmat, hidayah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini secara lancar.
2. Dr. Muchlas, M.T Selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan.
3. Wajiran, S.S., M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
4. Fitrinanda An Nur, S.I.Kom., M.A selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
5. Rendra Widyatama, S.IP., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik selama masa perkuliahan.
6. Dr, Choirul Fajri, S.Ikom.,M.A. selaku dosen pembimbing skripsi serta sosok panutan yang selalu membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Nunik Hariyanti, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menyempurnakan isi skripsi saya.
8. Muhammad Thoyib Amali, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menyempurnakan isi skripsi saya.
9. Bapak/Ibu Dosen diprogram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
10. Bapak/Ibu segenap karyawan di Universitas Ahmad Dahlan
11. Orang tua saya Ibu Ruhana dan Bapak Napsurun serta Kakak saya Nur Arnaeny yang selalu memberikan semangat, mendoakan, dan selalu support saya.
12. Kepada Teman-teman serta sahabat saya di Grup WA Kloter Haji 2025.
13. Teman teman seperjuangan Ilmu Komunikasi yang selalu memberi motivasi kepada saya.
14. Seluruh teman-teman Universitas Ahmad Dahlan.

Akhir kata, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan bisa menjadi referensi kepada peneliti lainnya, khususnya bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
SURAT PERSETUJUAN AKSES	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka	6
1. Penelitian Sebelumnya.....	6
2. Kerangka Teori.....	7
a. Kualitas Pelayanan	7
b. Kepercayaan.....	12
c. Kepuasan Pelanggan.....	16
F. Definisi Konseptual	20
3. Kerangka Pemikiran.....	21
G. Definisi Operasional.....	22
1. Variabel Independen	22
2. Variabel Dependen.....	24

H. Hipotesis.....	26
I. Metode Penelitian	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Lokasi/Ojek Penelitian	28
3. Waktu Penelitian	28
4. Populasi dan Sampel	29
5. Teknik Sampling	30
6. Teknik Validasi Data.....	31
7. Teknik Analisis Data.....	31
BAB II DESKRIPSI UMUM.....	35
A. Profile Organisasi.....	35
1. Sejarah Perusahaan Maxim	35
2. Visi dan Misi Maxim	36
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Hasil	37
1. Deskripsi Data Variabel Penelitian	37
2. Karakteristik Responden	37
3. Analisis Data Penelitian	39
4. Validitas dan Realibilitas Data.....	40
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
6. Hasil Uji Hipotesis	44
B. Pembahasan	48
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya.....	6
Tabel 1.2 Pernyataan Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
Tabel 1.3 Pernyataan Indikator Kepercayaan.....	23
Tabel 1.4 Pernyataan Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 3.4 Deskriptif Variabel.....	39
Tabel 3.5 Uji Validitas Seluruh Variabel.....	41
Tabel 3.6 Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 3.7 Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan.....	42
Tabel 3.8 Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 3.9 Output SPSS Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 3.10 Hasil Uji T.....	45
Tabel 3.11 Hasil Uji F.....	46
Tabel 3.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	21
------------------------------------	----

ABSTRAK

Maxim adalah perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang menyediakan layanan jasa untuk keperluan perjalanan sehari-hari, dengan munculnya jasa transportasi dari Maxim menjadikan ketatnya persaingan dengan jasa transportasi yang lainnya. Layanan transportasi online seperti Maxim memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan melalui aplikasi seluler, baik mobil atau sepeda motor. Ini telah menjadi tren yang signifikan dalam industri transportasi, memberikan alternatif yang lebih nyaman dan mudah dibandingkan dengan taksi tradisional atau angkutan umum. Dari keunggulan Maxim di atas, beberapa pengguna menyebutkan jika Maxim masih memiliki kekurangan. Dengan tampilan aplikasi kurang menarik dan membingungkan pengguna, penjemputan yg lama, hingga sistem yg error. Oleh karena itu diharapkan perusahaan maxim untuk meningkatkan pelayanan dengan kualitas terbaik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar pelanggan merasa puas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aplikasi Maxim yang berjumlah 5.400 pada tahun 2022 dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 *customer* dengan menggunakan rumus slovin dan teknik Purposive Sampling. Metode pengambilan data menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas pelayanan dan kepercayaan, Kepuasan Customer

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini tentunya sudah tidak asing lagi dengan yang namanya transportasi, baik itu transportasi umum maupun transportasi berbasis aplikasi. Transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan media internet yang menawarkan berbagai hal baru yang berbeda dengan jasa transportasi pada umumnya, merupakan salah satu perkembangan yang luar biasa yang memang dibuat untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan perjalanan. Dengan keunggulan utamanya yaitu kemudahan pemesanan, keefektifan dan efisiensi waktu yang sangat baik sehingga menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Kota Yogyakarta. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yaitu Gojek dan Grab. Persaingan juga tentu terjadi antara Maxim, Gojek dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi dengan menggunakan media internet.

Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih salah satu

diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan. Mengantisipasi hal tersebut maka perusahaan transportasi berbasis aplikasi yaitu Maxim harus bisa menciptakan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk menggunakan aplikasi Maxim harus membuat akun khusus terlebih dahulu sebagai konsumen dengan mengunduh aplikasi Maxim di *play store*. Saat ini jumlah pengguna aplikasi Maxim sudah mencapai 10 juta orang yang hal tersebut dapat terlihat dari jumlah pengunduh aplikasi Maxim yang tercatat di *play store*.

Cara kerja Maxim terbilang sangat simpel, efektif dan efisien secara waktu. Hanya dengan menggunakan aplikasi yang telah terhubung dengan internet, para pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan ataupun berjalan terlebih dahulu untuk mendatangi pangkalan ojek. Maxim akan mengantar kapan saja dimana saja selama ada koneksi internet dan wilayah pemesanan tidak jauh dari perkotaan pasti akan terlayani dengan baik. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi dengan menggunakan internet sebagai media sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam membantu segala aktifitas dan kelangsungan hidup, dan dengan adanya transportasi berbasis aplikasi sangat membantu untuk mempersingkat waktu agar lebih cepat dan efisien. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi pun berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Munculnya aplikasi Maxim dengan layanan yang berbeda dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan transportasi berbasis aplikasi yang sudah ada

sebelumnya. Jasa dan layanan Maxim tidak hanya sebagai transportasi orang saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai kargo dan layanan. Kelebihan dari salah satu aplikasi ini sendiri adalah dimana aplikasi Maxim menyediakan jasa layanan yang dimana layanan tersebut menyediakan jasa penderekan dan menghidupkan mesin. Pada transportasi berbasis aplikasi lainnya belum ada yang menyediakan jasa penderekan dan menghidupkan mesin seperti yang aplikasi Maxim sediakan.

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. Maxim menyediakan layanan seperti pemesanan kendaraan dengan sopir untuk keperluan perjalanan sehari-hari atau perjalanan khusus. Layanan transportasi *online* seperti Maxim memungkinkan pengguna untuk memesan kendaraan melalui aplikasi seluler, biasanya mobil atau sepeda motor dengan sopir. Ini telah menjadi tren yang signifikan dalam industri transportasi, memberikan alternatif yang lebih nyaman dan mudah dibandingkan dengan taksi tradisional atau angkutan umum. Dengan bantuan teknologi dan platform aplikasi, pengguna dapat melihat perkiraan tarif, memilih jenis kendaraan, melacak perjalanan secara real-time, dan melakukan pembayaran elektronik. Dari keunggulan Maxim di atas, beberapa pengguna menyebutkan jika Maxim masih memiliki kekurangan. Dengan tampilan aplikasi kurang menarik dan membingungkan pengguna, jumlah mitra driver dan mitra Food&Shop yang masih sedikit, map belum ter-update dan tidak akurat, promo yang sedikit, aplikasi untuk driver yang berbeda nama (*taxseedriver*) dengan nama produk Maxim, adanya biaya tunggu sebesar Rp.500/menit setelah

5 menit pertama, driver yang tidak ramah, belum banyak dikenal masyarakat Indonesia, jasa layanan apps masih sedikit, hingga belum mempunyai fitur non tunai.

Banyaknya komplain atau keluhan dari pelanggan akan membuat pelanggan kurang puas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi Maxim. Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk akan mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produknya, sehingga dengan merasa puasnya pelanggan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto,2017).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidak nya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kesesuaian antara jasa pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dengan seperti apa yang di harapkan oleh pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan juga merupakan pondasi dari bisnis. membentuk kepercayaan pelanggan merupakan cara untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan. Sebagai salah satu perusahaan yang sedang berkembang pada akhir-akhir ini, Maxim sedang gencar untuk meningkatkan pelayanan salah satunya dengan cara memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, timbul keingintahuan penulis untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Yogyakarta, sehingga diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan *Customer* Menggunakan Jasa Ojek *Online* pada Tahun 2022 (Survei Pada *Customer* Maxim Di Kota Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan *customer* menggunakan jasa ojek *online* pada tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan *customer* menggunakan jasa ojek *online* pada tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah membacanya, maupun yang terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1) Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis.

2) Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor- faktor tertentu mempengaruhi kepuasan *customer* untuk menggunakan jasa aplikasi *online* tersebut.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 1.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Dhita tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek di kota kediri	Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online go-jek di kediri.

2	Derry Sandika (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek di Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Go-jek di Yogyakarta.
3	Nafisa Choirul Mar'ati (2018)	Pengaruh Kualitaas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Go-jek di Surabaya)	Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek di surabaya.
4	Iis Widya Destari (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek syar'i Surabaya	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ojek syar'i Surabaya.
5	Wiwit Dian Kurniawati, Slamet Muchsin & Suyeno (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya	Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya

2. Kerangka Teori

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock et al. (2014), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Amstrong (2016), kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan apapun. Mardikawati dan Farida (2013), kualitas pelayanan adalah sifat dari

penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018), menjelaskan bahwa kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang dinamakan pelayanan (Moenir 2015). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014). Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus

utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto 2017).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, begitupun sebaliknya.

Menurut Angel serta Mower dan Minor dalam Dimiati dkk (2017), bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang ataupun jasa. Rasa puas tersebut yang kemudian menciptakan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal.

SERVQUAL dimensions atau (*service quality dimensions*), merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut dimiati dkk (2017), menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas seperti lokasi fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* menjadi penting dalam suatu pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kualitas pelayanan dalam lingkup bisnis mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam lingkup bisnis. Menurut Utami (2016), terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

b. Kepercayaan

Menurut Sudaryono (2016), Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor dalam Dharma (2017), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan

manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa produk memiliki atribut tertentu.

Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017), Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, perusahaan harus mampu mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri pelanggan.

Menurut Berry (2017), salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas akan tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan muncul rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Derry (2018), dijelaskan bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa

anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Mayer at al dalam Chulaifi dan Setyowati (2018), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, kebaikan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.