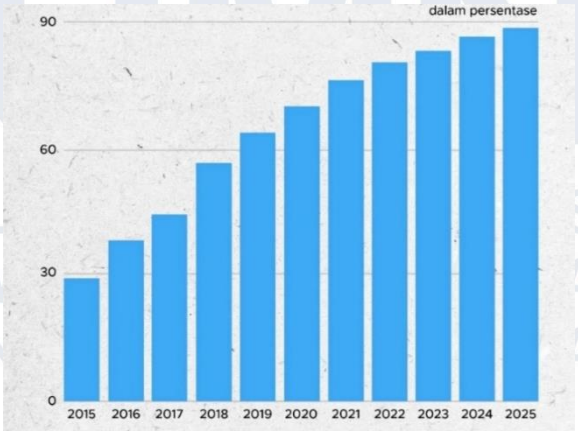
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia bekerja, belajar, dan berinteraksi, sehingga membuat hidup lebih mudah dan efisien, aplikasi dan perangkat pintar telah membantu manusia menghemat waktu dan tenaga dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Brynjolfsson & Mcafee, 2014). Globalisasi teknologi telah menciptakan jaringan komunikasi global yang memungkinkan informasi dan inovasi menyebar dengan cepat, mengubah cara orang berinteraksi dan berbisnis di seluruh dunia (Judge, 2013).

Adanya teknologi digital telah memberikan kemudahan dalam akses informasi, mempercepat komunikasi, dan meningkatkan efisiensi dalam setiap aktivitas (Sufi & Suharti, 2021). Dengan memanfaatkan teknologi modern, industri dapat mempercepat proses bisnis, meningkatkan produktivitas, dan menurunkan biaya operasional, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis (Santoso et al., 2020).



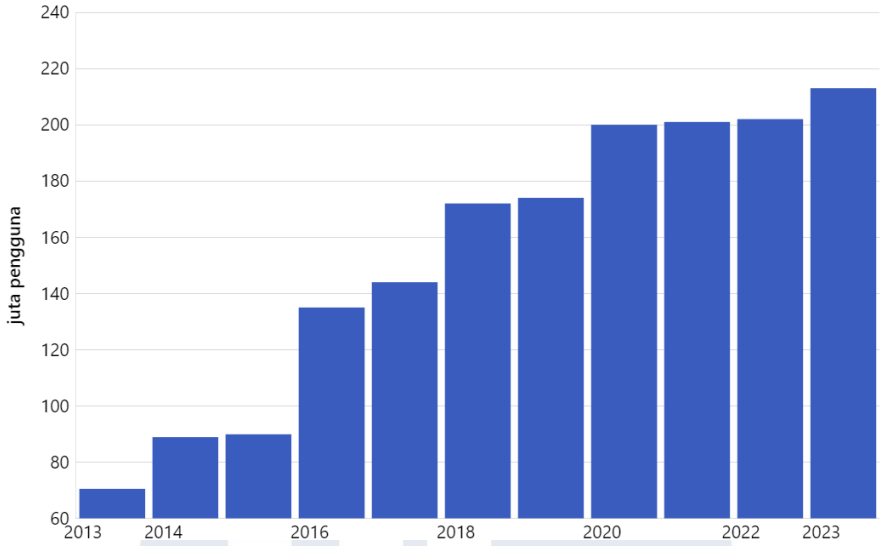
Gambar 1.1 Data Proyeksi Kepemilikan Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber : Goodstat.id, 2023

Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa persentase proyeksi kepemilikan ponsel pintar berkembang dengan pesat, Diperkirakan pada tahun 2025, tingkat kepemilikan ponsel di Indonesia akan mencapai 89 persen, menunjukkan bahwa hanya sekitar 11 persen penduduk yang belum memiliki perangkat tersebut (Aditiya, 2023). Digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen, dengan semakin banyak orang yang mencari kenyamanan melalui layanan online (Chaffey, 2015). Pesatnya pertumbuhan ini menciptakan banyak celah untuk dimanfaatkan membuka usaha (Ahmad et al., 2023).

Kemudahan dalam berbelanja melalui platform online memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk dan harga dengan cepat, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan (Khorunisa & Fadilah, 2024). Internet dan teknologi memiliki hubungan yang saling melengkapi, di mana perkembangan satu teknologi mendorong inovasi pada teknologi lainnya (Avita et al., 2023). Internet telah merevolusi cara kita mengakses informasi, Membuatnya memungkinkan digunakan dari orang dari berbagai dunia (Bawden & Robinson, 2002). Perusahaan kini dapat mengembangkan layanan baru dan model bisnis yang lebih inovatif berkat teknologi digital, yang memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan pasar dengan cepat (D. Kurniawan, 2024).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2013-2023)

Sumber : katadata.co.id, 2023

Melalui Gambar 1.2, dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 213 juta orang (Mutia Annur, 2023). Kemajuan teknologi ini telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan layanan berbasis aplikasi, yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna (Karim & Qi, 2018).

Globalisasi, di sisi lain, telah memperluas pasar, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk di wilayah Asia Tenggara (Javalgi et al., 2014). Perusahaan yang dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi secara efektif akan memperoleh keunggulan kompetitif yang besar (Brynjolfsson & Mcafee, 2014). Konsumen kini lebih cenderung memilih platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam sektor transportasi (Verhoef et al., 2015).

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna *smartphone* dan internet, banyak pihak semakin menggunakan kesempatan ini untuk melakukan iklan atau pemasaran untuk meningkatkan pendapatan mereka, pertumbuhan pengguna internet telah memungkinkan model bisnis baru yang memfasilitasi pertukaran sumber daya antara individu (Kaushal, 2017). Fenomena ini tercermin dalam

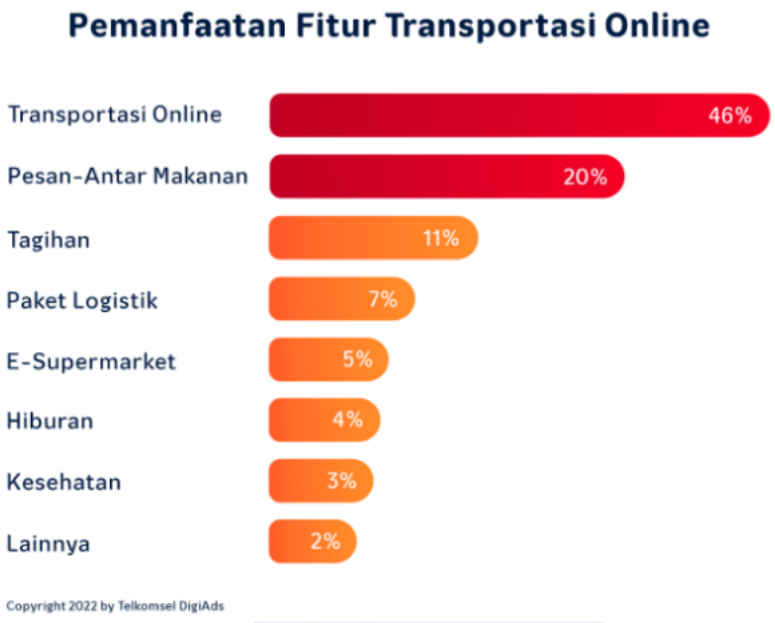
meningkatnya popularitas layanan berbasis penyewaan, di mana individu dapat menyewakan aset mereka melalui platform digital, *sharing economy* (ekonomi berbagi) memberikan kesempatan bagi individu untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan memanfaatkan aset yang tidak terpakai (Botsman & Rogers, 2011).

Sharing economy adalah model yang memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, konsep ini memberikan alternatif yang lebih efisien dibandingkan dengan owning economy, karena memungkinkan individu untuk memanfaatkan aset mereka secara maksimal (B. Cohen & Kietzmann, 2014). Selain itu, Model bisnis berbasis *sharing economy* tidak hanya menguntungkan bagi penyewa tetapi juga bagi pemilik aset, karena mengoptimalkan penggunaan sumber daya (Frenken & Schor, 2019). Konsep sharing economy juga dapat membantu mengurangi jejak karbon dan meningkatkan efisiensi sumber daya, oleh karena itu model ekonomi ini menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel dan ramah lingkungan bagi konsumen dan pelaku bisnis (Ilyas et al., 2017).

Sistem *sharing economy* telah menciptakan model bisnis baru yang berdampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk transportasi, memungkinkan individu untuk memanfaatkan aset yang tidak terpakai, sehingga menciptakan efisiensi dalam penggunaan sumber daya (Rifkin, 2015). Sektor transportasi merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan pergerakan, antara lain, barang material dalam waktu dan ruang, menggunakan sarana teknis yang tepat (Neider, 2019). Dengan adanya digitalisasi, menyebabkan peluang bagi bisnis di sektor transportasi untuk berinovasi dan meningkatkan layanan mereka, salah satunya yaitu *ride-hailing* (Kersten Heineke, Benedikt Kloss, Andreas Mertens-von Rüden, Timo Möller, 2023).

Ride-hailing adalah sistem transportasi yang menggunakan aplikasi untuk menghubungkan *driver* dengan penumpang, memberikan kemudahan dan efisiensi dalam perjalanan (Yunus et al., 2019). *Ride-hailing* merupakan layanan perjalanan berdasarkan permintaan yang memanfaatkan platform smartphone untuk

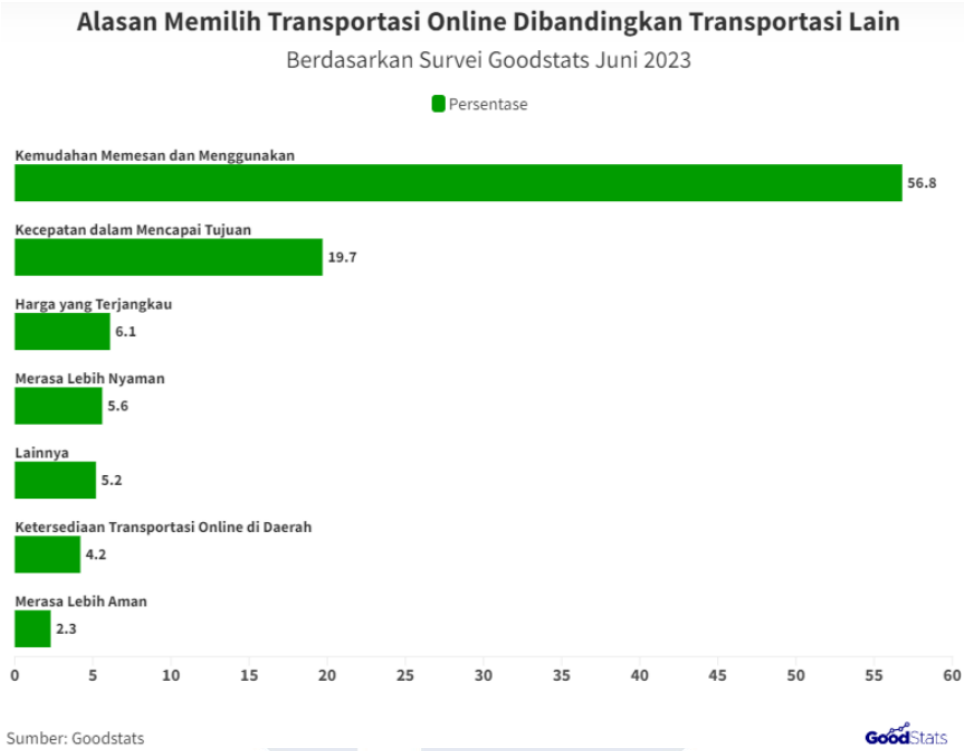
melakukan reservasi dan pembayaran secara online (Dias et al., 2019). Layanan *ride-hailing* berkontribusi pada ekonomi negara dengan membuka lapangan pekerjaan (Kang et al., 2020).



Gambar 1.3 Data Pemanfaatan Fitur Transportasi Online

Sumber : Telkomsel DigiAds, 2022

Merujuk pada data dari Gambar 1.3, sebesar 46% para pengguna aplikasi transportasi online secara teratur menggunakan layanan ini guna keperluan perjalanan, sedangkan 20% lainnya memanfaatkan fitur pesan antar makanan. Dengan mempertimbangkan masyarakat yang memiliki kebutuhan mobilitas tinggi dan juga dengan teknologi digital yang memadai, layanan transportasi berbasis aplikasi berhasil memberikan kemudahan serta efisiensi dalam kegiatan sehari-hari (Telkomsel DigiAds, 2022).



Gambar 1.4 Data Alasan Memilih Transportasi Online

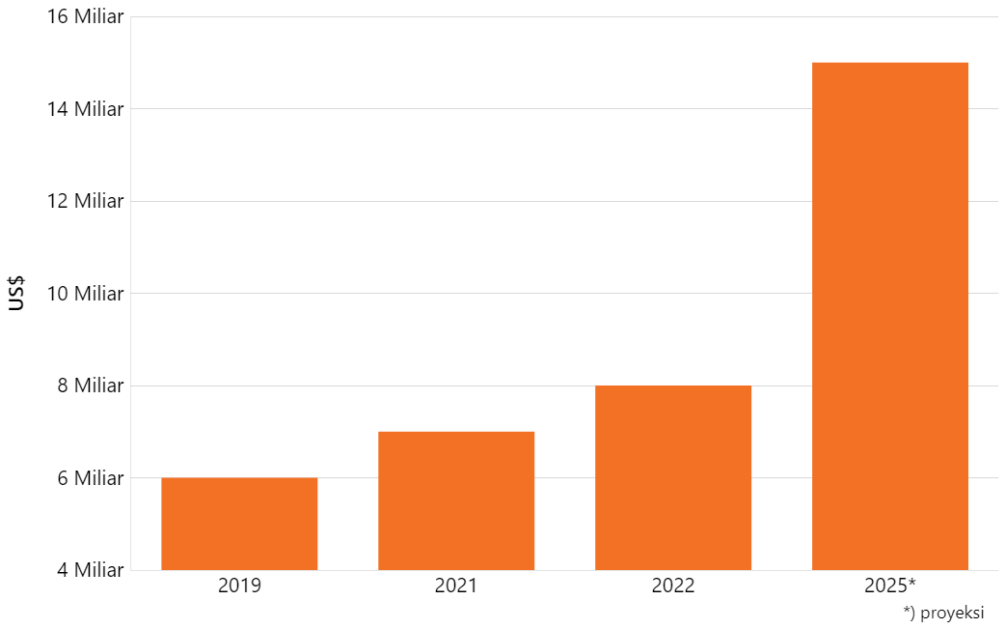
Sumber : Goodstats, 2023

Melalui Gambar 1.4, faktor kemudahan menjadi alasan utama bagi masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi online dibandingkan dengan jenis transportasi lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats yang berjudul "Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Saat Menggunakan Transportasi Online 2023" dengan melibatkan 400 responden dari seluruh Indonesia pada bulan Juni, sebagian besar pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi untuk memesan transportasi online sangat mudah dan sederhana, sehingga jarang mengalami kesulitan. Sebanyak 56,8% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut (Yonatan, 2023).

Alasan lain untuk menggunakan layanan *ride-hailing* mencakup tarif yang lebih rendah atau biaya perjalanan, kesulitan parkir, waktu perjalanan yang panjang, serta transportasi umum yang tidak nyaman (Tirachini, 2020). Waktu tunggu yang lebih singkat, kemudahan dalam metode pembayaran, ketidakmampuan untuk mengemudi, kenyamanan kendaraan, keselamatan kendaraan yang lebih baik, dan

kemudahan dalam proses pemesanan juga menjadi pertimbangan penting.(Ma et al., 2019)

Transparansi tarif, tingkat kepercayaan, manfaat waktu, kesulitan dalam memesan taksi, keandalan layanan, ketidakpunyaan kendaraan pribadi, fitur-fitur kendaraan, sikap pengemudi, kondisi cuaca yang buruk, serta kebutuhan transportasi yang spesifik sebagai alasan untuk memilih layanan *ride-hailing* (Tirachini, 2020).



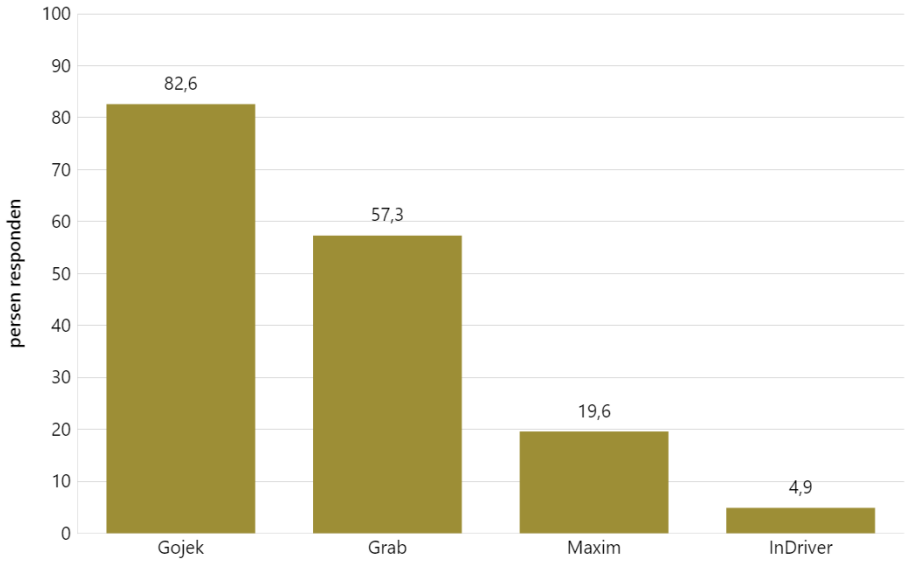
Gambar 1.5 Data Proyeksi Nilai Transaksi Ojek Online di Indonesia

Sumber : katadata.co.id, 2022

Melalui dari Gambar 1.5, riset dari Google, Temasek, dan Bain & Company melaporkan total transaksi layanan transportasi online, termasuk taksi dan ojek online, di Indonesia diperkirakan akan meningkat 22% dari tahun 2022, mencapai Rp 225 triliun atau sekitar US$15 miliar pada tahun 2025. Angka tersebut juga mencakup layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Mutia Annur, 2022).

Transportasi online telah menjadi tren global yang tidak sekedar memiliki pengaruh di kota-kota, tetapi juga daerah terpencil yang sebelumnya kurang terlayani (Gonzalez et al., 2018). Transportasi online banyak berkontribusi pada

perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja serta mendukung bisnis lokal, meningkatkan pendapatan daerah (B. Cohen & Kietzmann, 2014). Dengan menyediakan alternatif yang efisien untuk transportasi, layanan online dapat merangsang pertumbuhan ekonomi dengan meningkatkan mobilitas tenaga kerja dan konsumen (Geetam Tiwari, 2018).



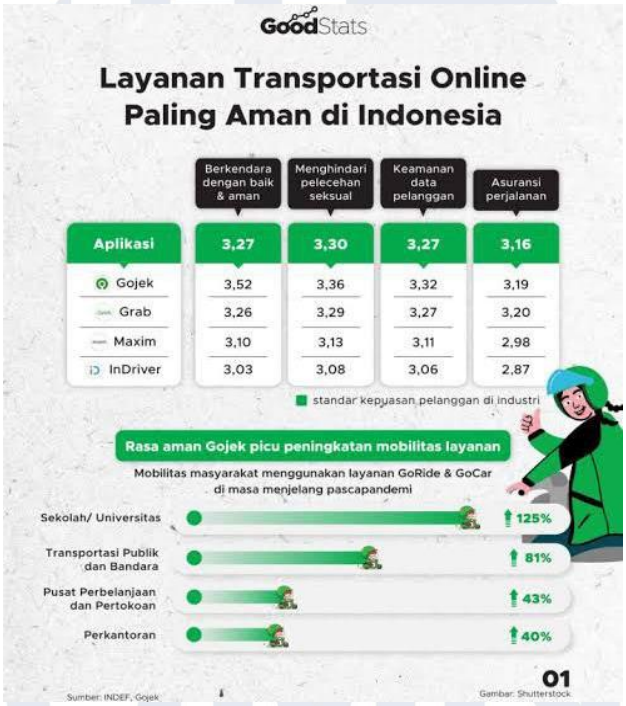
Gambar 1.6 Data Layanan Transportasi Online yang Sering Digunakan

Sumber : katadata.co.id, 2022

Berdasarkan data dari Gambar 1.6, dapat dilihat bahwa kalangan masyarakat di Indonesia paling sering menggunakan Gojek. Sebanyak 82% responden mengungkapkan bahwa mereka menggunakan layanan Gojek meskipun memiliki aplikasi transportasi online lain. Data ini juga mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki aplikasi seperti Maxim atau InDriver, mereka tetap menjadikan Gojek sebagai pilihan utama (katadata.id, 2022).

Pada 2020 terdapat 21 juta masyarakat Indonesia yang memanfaatkan layanan transportasi online seperti Grab dan Gojek (Astutik, 2020). Pada awalnya, PT. Gojek Indonesia yang menjadi pionir layanan ojek online sejak 2010 hanya menawarkan layanan transportasi. Namun, saat ini perusahaan tersebut telah memperluas jangkauan layanannya ke berbagai sektor, termasuk pengantaran

barang, layanan pesan antar makanan, dan dompet digital. (Tiara, 2023). Sementara itu, Grab, Perusahaan yang berasal dari Malaysia ini mulai masuk ke Indonesia di tahun 2014 dengan GrabTaxi, lalu telah memperluas portofolionya dengan produk seperti GrabCar dan GrabMart, Keberhasilan Grab dalam memperluas layanan menunjukkan bahwa strategi diversifikasi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang sangat dinamis (Cohen, 2018).



Gambar 1.7 Data Layanan Transportasi Online Paling Aman di Indonesia

Sumber : GoodStats.id, 2023

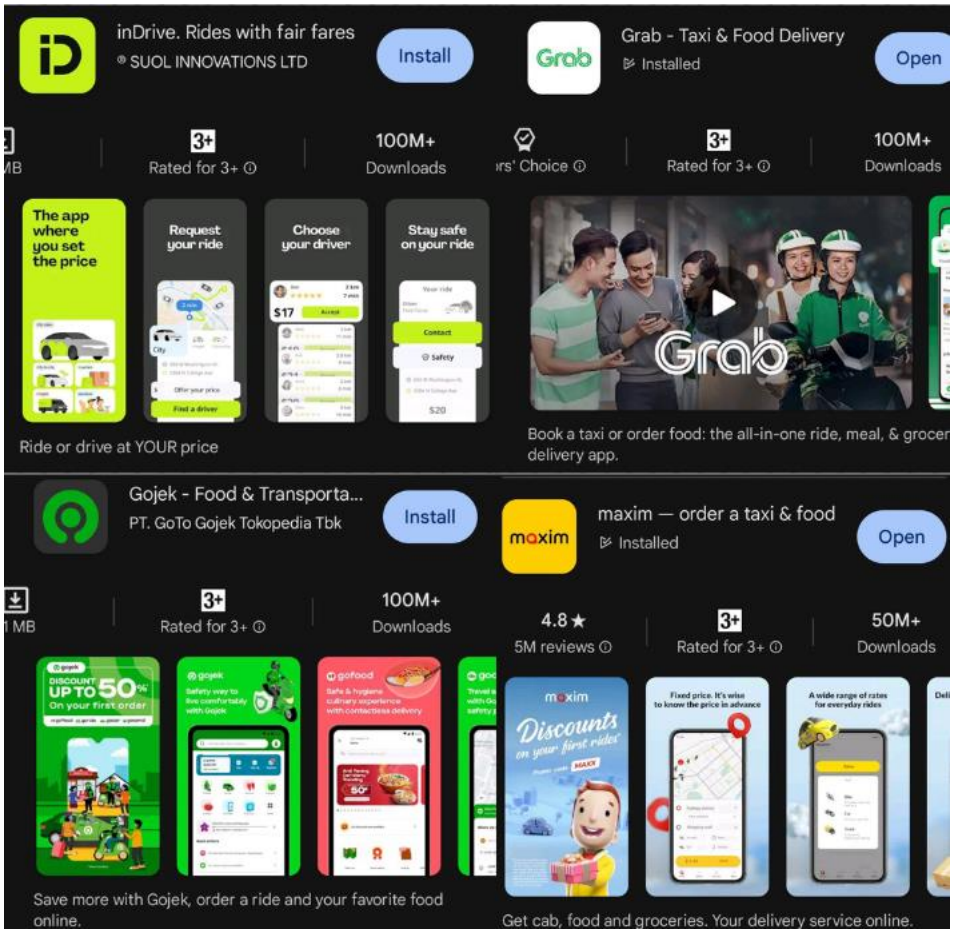
Berdasarkan data dari gambar 1.7, Berdasarkan riset yang dipublikasikan oleh INDEF (2022), Gojek dianggap sebagai layanan transportasi online yang paling aman di Indonesia menurut standar kepuasan pelanggan dalam industri ini. Pencapaian tersebut didorong oleh inovasi bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sebagai respons terhadap perubahan perilaku yang terjadi pascapandemi (GoodStats.id, 2023).

Reputasi platform dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi rasa aman pengguna (Rayle et al., 2016). Keamanan pengemudi dan pengalaman pengguna secara langsung memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap transportasi online, terutama dalam situasi perkotaan yang padat (Lyu et al., 2019).

Meningkatnya peluang bisnis pada bidang *ride-hailing* mendorong munculnya banyak pelaku bisnis sejenis yang bersaing melalui inovasi untuk menarik konsumen di Indonesia. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan berbagai pembaruan guna memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompetitif (Meidana, 2021). Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam model bisnis mereka untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar (Wibawa et al., 2021).

Dalam industri transportasi online, mulai terdapat pendatang baru seperti Maxim dan InDriver (Marbun, 2022). Maxim merupakan perusahaan teknologi global yang menawarkan layanan transportasi online, serta menyediakan layanan lainnya seperti pengantaran makanan, barang, kargo, dan berbagai layanan lainnya (Idris, 2022). Maxim memulai bisnisnya di Indonesia pada bulan Juli 2018 di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Pada tahap awal, Maxim hanya menawarkan layanan pemesanan motor yang dapat dipesan pada aplikasi *smartphone Texsee Driver* (Wijaya & Jennifer, 2023).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.8 Jumlah Unduhan Aplikasi InDrive, Grab, Gojek, dan Maxim

Sumber : Playstore, 2024

Melalui gambar 1.8, ditunjukkan bahwa aplikasi InDrive, Grab, dan Gojek memiliki jumlah unduhan yang paling banyak yaitu di atas 100 juta. Sementara itu, Maxim, hanya *didownload* di atas 50 juta (Playstore, 2024).

Tabel 1.1 Perbedaan Maxim dengan Kompetitor (Grab dan Gojek)

Keterangan	Grab	Gojek	Maxim
Layanan	• GrabBike & GrabCar • GrabFood • GrabExpress	• GoRide & GoCar • GoFood • GoSend	• Bike • Car • Rent a car

	• GrabMart • GrabAssistant • GrabPay • GrabHealth	• GoMart • GoPay • GoPulsa • GoMed • GoInvestasi • GoPayLater • GoBlueBird	• Foods & Goods • Delivery • Cargo : (Cargo + 1 helper, Cargo + 2 helpers) • Penderekan & Menghidupkan Mesin • Life (Massage & Cleaning) • Helper
Sistem Pembayaran	• Cash • Ovo • Credit/Debit • LinkAja • i.saku	• Cash • GoPay • GoPayLater • LinkAja • Credit/Debit	• Cash • Saldo Maxim
Tarif Layanan Motor	• Tarif minimum (0-4 km) : Rp 10.200 – Rp 11.200 • Tarif per km Rp 2.500 - Rp 3.000 • Tarif jasa minimal : Rp	• Tarif Batas Bawah :Rp 2.550/km • Tarif Batas Atas : Rp 2.880/km • Tarif Jasa Minimal : Rp 10.200 - Rp 11.200	• Tarif batas bawah : Rp 2.550/km • Tarif batas atas : Rp 2.800 /km • Tarif jasa minimal : Rp 7.000 – Rp 10.000

	9.000 - Rp 10.000 (Oktaviani, 2022). Tarif Jam Biasa • 12 km Pertama : Rp 1.750/km • >12 km : Rp 3.000/km Tarif Jam Sibuk : Rp 2.500 – Rp 5.000/km	(Oktaviani, 2022). Tarif Jam Biasa • 1 – 10 km : Rp 12.000 • 11 – 15 km : Rp 2.000/km Tarif Jam Sibuk : (06.00 – 09.00 dan 16.00 – 19.00) Harga akan naik Rp 5.000	• Biaya tunggu : Rp.500, setelah 5 menit pertama (Oktaviani, 2022). Tarif dalam Kota : • 3km pertama : Rp 8.000 • >3km : Rp 2.100/km Tarif Antar Kota : • Wilayah Pinggiran Kota : Rp 8.000 • Setelah 2km : Rp 3.000/km • Pulang Pergi Setelah 2km : Rp 2.100 km
Jumlah Unduhan Playstore	+100 Juta Unduhan	+100 Juta Unduhan	+50 Juta Unduhan

Sumber : Diolah Penulis dari Berbagai Sumber (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat faktor – faktor dari aplikasi – aplikasi transportasi online. Maxim disebut menjadi alternatif yang diambil konsumen karena menawarkan tarif yang lebih murah dibanding kompetitornya (I. R. Dewi, 2023). Alasan Maxim lebih murah adalah karena harga awal yang ditetapkan sudah rendah serta income kepada para driver lebih murah, dan Maxim juga memotong ongkos lebih murah kepada driver jika bekerjasama dengan Maxim, contohnya seperti memasang stiker pada mobil, potongan yang diberikan ke driver 5 – 10% (Anggraeni, 2023).

Pada 10 September 2022, tarif ojek online mengalami penyesuaian akibat beberapa faktor, seperti kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), peningkatan upah minimum regional (UMR), asuransi pengemudi, pajak pertambahan nilai (PPN), dan biaya lainnya. Dalam penentuan tarif ojek online, terdapat dua komponen yang dihitung, yaitu biaya pengemudi (tarif langsung) dan tarif tidak langsung (biaya sewa aplikasi). Kenaikan tarif terjadi pada tarif langsung, sementara tarif tidak langsung justru mengalami penurunan (Arnani, 2022).

Tabel 1.2 Perbandingan Tarif Maxim, Grab dan Gojek

Sumber	Keterangan (Layanan Motor)	Jam	Grab	Gojek	Maxim
Data Penulis (2024)	Stasiun Tanah Abang,Jakarta Menuju Plaza Senayan Mall, Jakarta	07.45 WIB	Rp31.000	Rp 30.000	Rp 29.000
		09.37 WIB	Rp31.000	Rp 30.000	Rp 29.000
		11.04 WIB	Rp31.000	Rp 30.000	Rp 29.000
		15.04 WIB	Rp31.000	Rp 29.000	Rp 29.000

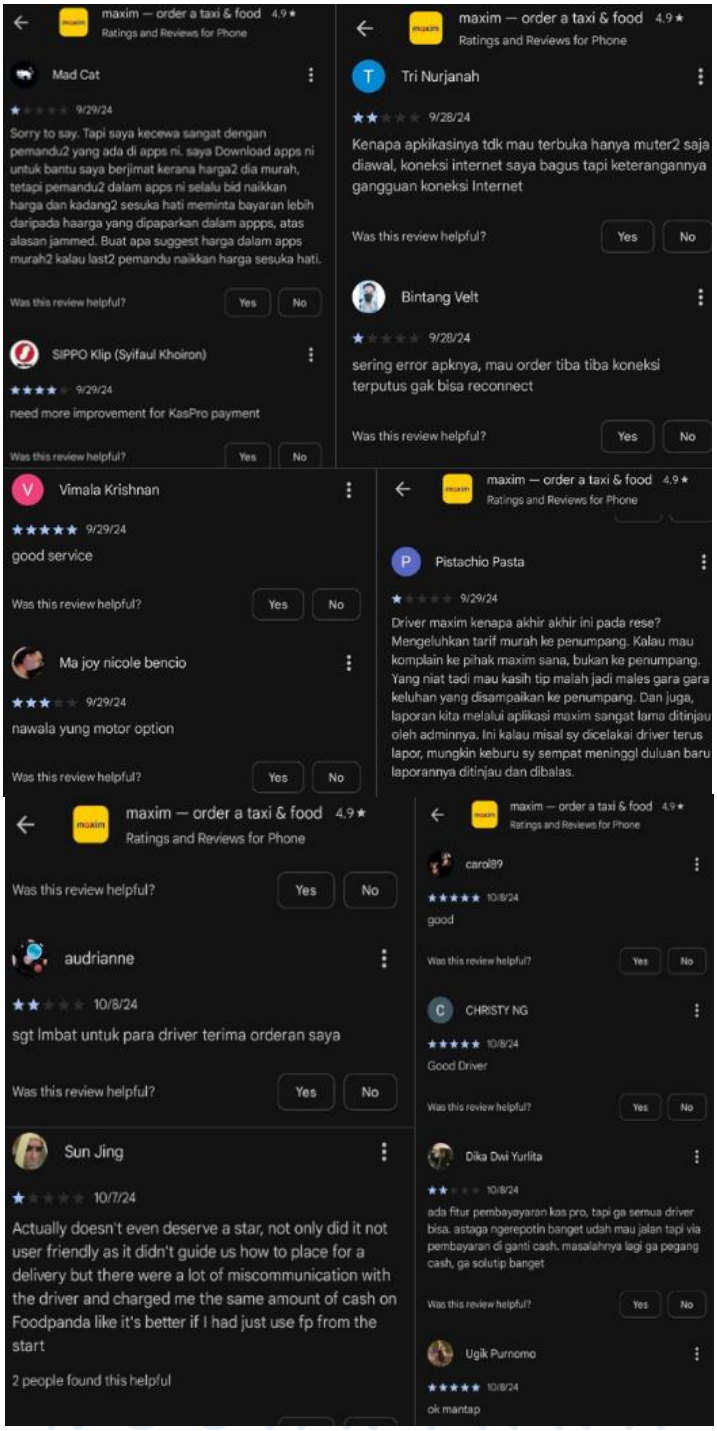
	Hi Tech Mall, Surabaya	07.40 WIB	Rp. 40.000	Rp. 34.000	Rp. 29.500
	Menuju	15.21 WIB	Rp. 40.500	Rp. 34.000	Rp. 29.500
	Pakuwon Mall, Surabaya	17.38 WIB	Rp. 39.500	Rp. 36.500	Rp. 29.500
		22.05 WIB	Rp. 36.000	Rp. 32.000	Rp. 29.500

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Melalui tabel 1.2, dapat disimpulkan adanya perbedaan tarif dengan tujuan yang sama. Hasil dari kedua test yang dilakukan menunjukkan bahwa layanan Maxim merupakan yang paling murah dibanding kompetitornya. Walaupun memiliki keunggulan, tidak membuat Maxim memenangkan persaingan. Menurut GoodStat (2023), Maxim menempati urutan ke 3 untuk standar kepuasan pelanggan di Industri.

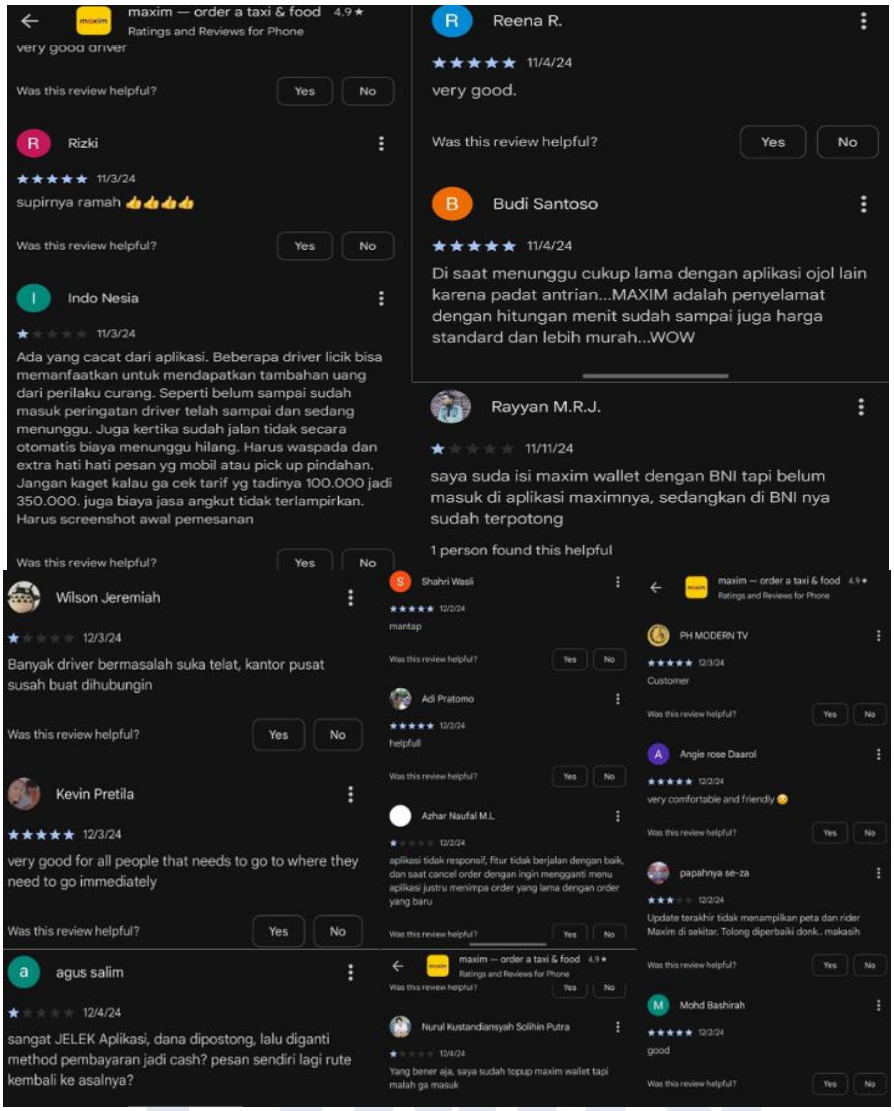
Maxim memiliki kekurangan dengan tampilan aplikasi yang kurang menarik menyebabkan pengguna kebingungan, mitra driver yang masih sedikit, map tidak akurat, dan driver yang tidak ramah (Yolanda et al., 2023). Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Shieh et al., 2010).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.9 Rating dan Review Aplikasi Maxim Bulan September - Oktober

Sumber : Playstore, 2024



Gambar 1. 10 Rating dan Review Aplikasi Maxim Bulan November - Desember

Sumber : Playstore, 2024

Berdasarkan gambar 1.9 dan 1.10 diatas, terlihat review yang diberikan di bulan September - Desember oleh pengguna aplikasi Maxim yang menunjukkan beberapa kekecewaan terutama dengan kualitas layanan dari *driver* dan aplikasi Maxim. Hal ini dapat dijadikan bukti pendukung, ketika kualitas layanan yang diberikan konsisten, baik dari segi ketepatan waktu, keamanan, hingga profesionalitas driver, dapat menyebabkan mengingkatnya rasa percaya pelanggan (Nyarmiati, 2021). Meskipun Maxim menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan layanan

sejenis, kualitas pelayanannya terkadang dianggap kurang memadai, terutama dalam hal efektivitas waktu dan efisiensi (Ridha, 2022).

Kepercayaan Pelanggan sering kali dibangun dari pengalaman yang positif dengan layanan. Kualitas pelayanan yang buruk, seperti ketidak tepatan waktu atau ketidak sopanan *driver*, dapat merusak kepercayaan dan menyebabkan ketidakpuasan, oleh karena itu, kepercayaan berkembang dari interaksi yang berulang dengan layanan berkualitas tinggi (Tsalisa et al., 2022). Nilai yang dirasakan pelanggan berkontribusi pada pengalaman positif, yang kemudian meningkatkan kepuasan oleh pelanggan (Ravald & Grönroos, 1996).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Melalui fenomena di penelitian ini, dapat dilihat bahwa kemajuan teknologi, meningkatnya jumlah pengguna internet, serta meningkatnya kepemilikan *smartphone* berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan layanan transportasi online. Tren dalam industri transportasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan semakin banyak masyarakat yang beralih menggunakan layanan transportasi online untuk keperluan mobilitas. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang luas di sektor transportasi online, yang mendorong munculnya berbagai perusahaan seperti Gojek yang menjadi pelopor industri ojek online di Indonesia pada tahun 2010, kemudian ada Grab dan Maxim (Tiaradiva, 2023).

Maxim lebih jarang digunakan daripada kompetitornya, yaitu Gojek dan Grab (Santika, 2024). Lalu Maxim memiliki total unduhan aplikasi yang paling rendah diantara para kompetitornya yaitu 50 juta lebih unduhan (Playstore, 2024). Maxim juga menempati urutan ke 3 dalam survei kepuasan pelanggan di industri *ride-hailing.* Selain itu, Maxim juga kerap menerima kritikan dari konsumen mengenai kualitas pelayanan baik dari segi *driver* maupun aplikasi.

Setelah mengetahui fenomena serta latar belakang tersebut, peneliti ingin menganalisis apakah variabel *service quality*, *customer perceived value*, dan *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* aplikasi Maxim. Sebab itu, peneliti sudah mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *trust* layanan Maxim ?
2. Apakah *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *trust* layanan Maxim ?
3. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* layanan Maxim ?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* layanan Maxim ?
5. Apakah *customer perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* layanan Maxim ?
6. Apakah *trust* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan *service quality* dan *customer satisfaction ?*
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan *customer perceived value* dan *customer satisfaction ?*

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *trust* layanan Maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *trust* layanan Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* layanan Maxim
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* layanan Maxim.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* layanan Maxim.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari *trust* terhadap hubungan *service quality* dan *customer satisfaction.*
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi dari *trust* terhadap hubungan *customer perceived value* dan *customer satisfaction.*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai *service quality*, *customer perceived value*, *trust* dan *customer satisfaction* terutama dalam konteks aplikasi *ride-hailing* di Indonesia. Hasil temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi atau landasan untuk studi lebih lanjut di bidang dan variabel yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

   Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan pentingnya kepuasan pelanggan dan faktor - faktor lainnya yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan transportasi online terutama Maxim. Penelitian ini juga memberikan data dan analisis yang dapat berguna untuk dipertimbangkan manajemen jika ingin membuat keputusan strategis.

1.5 Batasan Penelitian

1. Peneliti membatasi jumlah variabel, yaitu : *service quality*, *customer perceived value*, *trust*, dan *customer satisfaction.*
2. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan survei kuesioner untuk mengumpulkan data dari pengguna aplikasi Maxim. Hasil yang diperoleh akan bergantung pada responden yang bersedia berpartisipasi dan dapat mempengaruhi sampel.
3. Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu, dan hasilnya mungkin dipengaruhi oleh kondisi pasar dan perubahan kebiasaan pengguna yang terjadi sebelum atau setelah periode tersebut. Perubahan tren dalam industri transportasi online juga dapat mempengaruhi relevansi hasil penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, setiap bab saling berkaitan, meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang mendasari pemilihan topik penelitian, proses pencarian informasi atau artikel terkait variabel yang dibahas, serta

eksplorasi terhadap fenomena yang relevan. Selain itu, penulis memaparkan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut ahli, yaitu *Service Quality, Customer Perceived Value, Trust,* dan *Customer Satisfaction.* Dalam bab ini juga dipaparkan mengenai model penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, analisis statistik, uji hipotesis dan pembahasan. Kesimpulannya, bab ini menjelaskan mengenai hasil olah data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi Kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA