

## ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN *RIDE HAILING* MAXIM DI JABODETABEK

David Saputra Barasa<sup>1</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, Terrylina Arvinta Monoarfa<sup>3</sup>

Program Studi Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:davidbarasa135@gmail.com">davidbarasa135@gmail.com</a>		No. Telp:
Submitted 19 Juli 2024	Accepted 22 Juli 2024	Published 29 Juli 2024

### ABSTRACT

*This study aims to determine the level of satisfaction of Maxim ride hailing service users. The sample used in this study was 122 respondents with criteria domiciled in Greater Jakarta, aged 17 years and above, and had used the Maxim application. This research uses four dimensions, namely performance, economy, perceived of usefulness, and ease of use. The results of this study use the customer satisfaction index (CSI) and shows that the level of satisfaction of Maxim ride hailing service users is in the very satisfied category.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Maxim, Customer Satisfaction Index

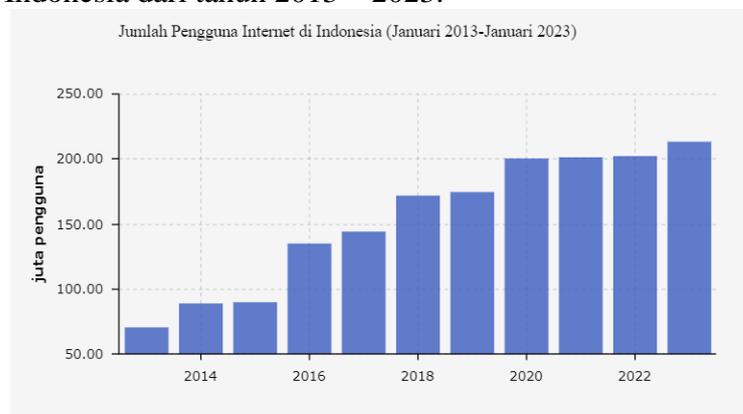
### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna layanan *ride hailing* Maxim. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 122 responden dengan kriteria berdomisili di Jabodetabek, berusia 17 tahun keatas, dan pernah menggunakan aplikasi Maxim. Penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu *performance*, *economy*, *perceived of usefulness*, dan *ease of use*. Hasil dari penelitian ini menggunakan *customer satisfaction index* (CSI) dan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan *ride hailing* Maxim berada pada kategori sangat puas.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Maxim, *Customer Satisfaction Index*

## 1. PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya jumlah penduduk dan perkembangan teknologi internet, membuat masyarakat harus mengikuti perkembangannya. Teknologi merupakan peran yang penting untuk masyarakat karena mempermudah dalam melakukan aktivitas. Pesatnya laju teknologi informasi di era globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan akan informasi sangat penting dalam kehidupan manusia. Penggunaan informasi ini tentunya sudah merambah ke segala bidang atau aspek kehidupan. Bahkan penyampaian informasi pun berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut telah memacu cara baru bagi organisasi dalam menjalankan bisnis (Salsabila, 2023). Berikut data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013 – 2023.



**Gambar 1. 1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia Januari 2013 – Januari 2023**

Sumber : Databoks (2023)

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna di Indonesia naik sekitar 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (Annur ,2023).

Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahun. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada januati 2022 yang hanya butuh 0,5% (Annur ,2023).

Perkembangan teknologi internet juga berpengaruh di dalam masyarakat, seperti halnya perkembangan teknologi transportasi umum yang berbasis aplikasi atau online yang biasa disebut ojek online. Banyak faktor yang membuat masyarakat beralih dari ojek pangkalan menjadi ojek online (ride hailing), dengan kemudahan yang diberikan pihak jasa transportasi kepada konsumen yang akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Ronaldo & Nardo (2022)). Dengan adanya transportasi online telah menciptakan efisiensi yang ujungnya meningkatkan produktivitas. Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota – kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan transportasi online, karena merupakan hal yang praktis dan memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya, sehingga penyedia jasa transportasi bermunculan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan online pada aplikasi yang ada di smartphone yang dinamakan ojek online (Ronaldo & Nardo, 2022).

Saat ini sudah banyak penyedia aplikasi yang berbasis jasa ride hailing yang kita kenal dengan nama seperti Maxim, Gojek, Grab, Uber, dan lain sebagainya. Semua itu memberikan pelayanan yang hampir sama dari mulai mengantarkan orang, barang, dan makanan. Dengan biaya yang berbeda – beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang berada di Handphone Android, atau iOS (Apple), dan bisa juga melalui Website (Ratu, 2021). Berikut data pengguna aplikasi ride hailing pada tahun 2023.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Transportasi Online tahun 2023

Sumber : GoodStats (2023)

Menurut survei indef tahun 2023, di Indonesia, Gojek merupakan layanan ojek *online* yang paling banyak digunakan. Ditemukan bahwa 82% konsumen transportasi *online* menggunakan Gojek, 53% menggunakan Grab, serta perusahaan lain seperti Maxim dan InDriver masing – masing sebesar 19,6% dan 4,9%. Selain itu, menurut survei dari GoodStats tahun 2023 layanan ojek *online* pilihan masyarakat Indonesia di posisi pertama adalah Gojek dengan 54,4%. Di urutan kedua ada Grab dengan persentase 29,9%, disusul Maxim 12,3%, InDriver 2,4%, dan sisanya memilih layanan ojek *online* lainnya (Afrilya & Efriyani, 2024), Maxim mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia di bandingkan aplikasi *ride hailing* lainnya, pada tahun 2023 Maxim menjadi peringkat kedua setelah Gojek dalam kategori aplikasi yang sering diunduh di *Playstore*, dengan angka 892 ribu yang sebelumnya 773 ribu atau naik sebesar 15,39% (Santika, 2024)

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang bermula dari sebuah layanan jasa transportasi taksi kecil di Kota Chardinsk yang terletak di pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh para insinyur muda dari Kota Kurga, yang memiliki spesialis dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis. Para pendiri Bersama dengan pengemudi yang mereka undang, bekerja sebagai pengemudi taksi dengan menggunakan mobil mereka sendiri. Mereka ingin membuat pekerjaan dilakukan secara otomatis dengan order sebanyak mungkin dan menjadikan layanan ini sebagai pasar yang sangat besar yang ada di dunia. Dengan memperhitungkan fitur spesifik kota besar dan kota kecil, Maxim memberikan layanan terpadu kepada pengguna Maxim sehingga mereka dapat berinteraksi secara efektif satu sama lain. Pesan layanan dengan cara yang paling aman dan menyelesaikan pesanan dengan proses pencarian yang optimal, serta pengurangan waktu kosong dan waktu ideal. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia sejak bulan Juli tahun 2018 dibawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Saat pertama beroperasi Maxim hanya melakukan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi *mobile Texsee Driver* (Wijaya & Jennifer, 2023)

Pada tahun 2020, Maxim menambah dua layanan terbarunya yaitu Maxim *Food* dan *Cleaning*. Layanan *food* resmi diluncurkan pada bulan maret 2020, untuk memenuhi kebutuhan saat pandemi, layanan ini diciptakan supaya pengguna maxim tidak perlu berbelanja keluar rumah, selanjutnya di bulan Mei 2020, Maxim meluncurkan layanan *Cleaning*. Dengan adanya penambahan tersebut, secara total Maxim memiliki tujuh layanan diantaranya Maxim *Bike*, Maxim *Car*, Maxim *Car L*, Maxim *Delivery*, Maxim *Food*, Maxim *Cleaning*, Maxim *Cargo* serta menderekan dan meningkatkan mesin. Layanan tersebut dihadirkan untuk memenuhi macam – macam kebutuhan masyarakat (Maxim, 2020). Bukan hanya layanan, Maxim juga mengembangkan wilayah operasionalnya di berbagai macam daerah. Terhitung per Januari hingga Juni 2020, Maxim menambah wilayah operasionalnya di sembilan kota yaitu Semarang, Bandung, Serang, Cilegon, Medan, Palu, Kendari, Surabaya, dan jayapura. Maxim sebagai salah satu perusahaan aplikator transportasi *ride hailing* berbasis IT (Ilmu Teknologi) di Indonesia, berusaha untuk memberikan layanan dengan keuntungan yang baik bagi penggunaanya (Maxim, 2020).

Kepuasan Pelanggan Menurut Sumarwan dalam Laetitia dan Alexandrina (2021) bahwa perbandingan antara produk lain dan harapan konsumen. Jika kosumen merasa puas akan mendapatkan konfirmasi. Tetapi sebaliknya bahwa jika konsumen tidak mendapatkan respon yang baik maka akan merasa tidak puas dengan produk yang memenuhi harapan mereka. Teori kepuasan ini akan berpengaruh dalam menjalankan kepuasan dan ketidakpuasan sehingga untuk itu teori kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung (Laetitia & Alexandrina, 2021).

Faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain adalah faktor harga yang merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga

merupakan ukuran nilai yang ditukar pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal ini disediakan atau tersedia. Harga suatu produk atau jasa merupakan nilai dari keseluruhan dari penawaran penjual. Menurut Kotler & Keller, (2019) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka tingkat konsumen dapat menurun, begitu pula sebaliknya jika nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen (Sutisna & Sekarini, 2023).

Tarif yang murah ketimbang pesaing yakni Grab, Gojek, dan InDriver, hal ini karena perusahaan mengenakan biaya layanan kepada mitra pengemudi taksi dan ojek *online* (*ride hailing*) yang lebih rendah, yakni 5% - 15% (Septiani, 2023). Maxim dalam menjaga keamanan konsumen, perusahaan mempunyai dua fitur yaitu, Verifikasi *Driver* yang mewajibkan pengemudi ojek *online* memverifikasi akun menggunakan KTP, SIM, dan foto pribadi. Untuk mengurangi risiko penyalahgunaan identitas akun *driver* dan menjaga integritas *platform ride hailing*, kemudian ada fitur *SIP Call* yaitu *platform* komunikasi antara *driver* dan penumpang sebelum memulai perjalanan dan tanpa menggunakan nomor pribadi (Santika, 2024).

Aplikasi Maxim telah diunduh oleh lebih dari 50 juta pengguna di seluruh Indonesia, dengan mayoritas menggunakan perangkat ponsel Android (94,58%) dibandingkan dengan pengguna iOS (5,42%). Rata-rata rating aplikasi Maxim mencapai 4,9 dari 5 tahun 2023 (Nainggolan, 2023). Menurut rating di Playstore tahun 2024 aplikasi Maxim mengalami penurunan rating menjadi 4,8, Maxim belum terbentuk secara sempurna menyesuaikan keinginan masyarakat. Oleh karena itu terdapat permasalahan yang muncul setelah masyarakat menggunakan transportasi online ini adalah keakuratan map yang kurang dan metode pembayaran yang kurang variatif (Cantika & Rusdianto, 2023). Kurangnya keakuratan navigasi yang ada di Maxim, pasti membuat pengguna kurang nyaman dan merasa kesulitan dalam menentukan titik lokasi atau alamat penjemputan dan titik lokasi yang dituju apabila tidak ada pada navigasi tersebut. Sehingga pengguna memerlukan upaya ekstra untuk memikirkan lokasi mana yang terdeteksi disekitar pengguna tersebut agar dapat melakukan pemesanan layanan Maxim dan memastikan lokasi yang dituju sesuai keinginan pengguna. Permasalahan ini juga menyebabkan sulitnya driver atau pengguna untuk menemukan satu sama lain pada lokasi penjemputan sehingga memerlukan waktu lebih dari yang seharusnya untuk mencapai ke lokasi tujuan (Cantika & Rusdianto, 2023). Di sisi lain, penggunaan uang digital atau *e-wallet* tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia untuk menunjang pembayaran mereka ke berbagai aplikasi yang turut bekerjasama dengan aplikasi uang digital yang memberikan kemudahan dan dapat dilakukan di mana saja tanpa perlu mencari lokasi yang dapat melakukan pembayaran tersebut. Namun, hingga saat ini Maxim hanya menerima pembayaran atas layanan atau jasa yang digunakan secara tunai, hal tersebut menyebabkan kurangnya kemudahan atau fleksibilitas pengguna saat melakukan pembayaran apabila terjadi peristiwa tidak membawa uang tunai atau kurangnya uang tunai yang dimiliki saat selesai menggunakan layanan tersebut (Cantika & Rusdianto, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan *ride hailing* khususnya pada brand Maxim. Adapun judul dari penelitian ini yaitu “**Analisis Kepuasan Pengguna Layanan *Ride Hailing* Maxim di Jabodetabek**”.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan terdiri dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Fichan dan Narundana (2022), penelitian deskriptif

adalah suatu statistik yang digunakan untuk menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan sampel atau data populasi atau untuk memberikan gambaran umum tentangnya. Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Fichan & Narundana, 2022).

Dalam penelitian ini, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada Responden secara langsung atau dikirim melalui penelitian ini tepat dan difokuskan pada analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa ride-hailing di Jabodetabek (Fichan & Narundana, 2022).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskriptif Data

Melalui penyebaran kuesioner didapatkan 119 responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini. Menurut Prawira dalam Damanik (2023) menyatakan “Apabila populasi tidak diketahui maka direkomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali sampai dengan 10 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat dikuisoner.

#### 1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan data responden dengan jumlah 122 pengguna aplikasi ride hailing Maxim di Jabodetabek. Karakteristik responden yang dideskripsikan adalah jenis kelamin, usia, domisili, penghasilan, pekerjaan.

##### A. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	74	62,30%
Perempuan	45	37,70%
Jumlah	122	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari 122 responden terbagi menjadi dua yaitu Laki – laki dan Perempuan yang dimana responden Laki – laki terdiri 74 orang atau 62,2%, dan Perempuan sebanyak 45 orang atau 37,8%. Penelitian menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki tingkat mobilitas yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Ini bisa terkait dengan pekerjaan yang menuntut mereka untuk sering berpindah tempat atau menjalankan tugas-tugas yang memerlukan perjalanan cepat dan fleksibel (Rosalinta & Shinta, 2023).

##### B. Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan usia:

**Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20	21	17,20%
21-25	40	32,80%
26-30	20	16,80%
31-35	19	16,00%
35 $\geq$	22	18,50%
Jumlah	122	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui responden pada penelitian ini yang berusia 17 – 20 tahun sebanyak 21 atau 17,6%, berusia 21 – 25 tahun sebanyak 37 atau 31,1%, berusia 26 – 30 sebanyak 20 atau 16,8%, berusia 31 – 35 tahun sebanyak 19 atau 16%. Dan yang berumur 35 $\geq$  sebanyak 22 atau 18,5%. Pada usia ini, banyak individu yang baru mulai bekerja atau masih dalam tahap akhir pendidikan. Mereka sering berpindah-pindah untuk kegiatan seperti kuliah, magang, atau pekerjaan pertama mereka. Ride hailing menawarkan solusi cepat dan fleksibel untuk mobilitas yang tinggi ini (Shen & Zou, 2020).

### C. Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan domisili:

**Tabel 3 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	80	65,60%
Bogor	11	9,20%
Depok	11	9,20%
Tangerang	12	9,80%
Bekasi	8	6,70%
Jumlah	122	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui responden yang berdomisili di Jakarta sebanyak 78 orang atau 65,50%, berdomisili di Bogor sebanyak 11 orang atau 9,2%, berdomisili di Depok sebanyak 11 orang atau 9,2%, yang berdomisili di Tangerang sebanyak 11 orang atau 9,2% dan yang berdomisili di Bekasi sebanyak 8 orang atau 6,70%. Kota besar seperti Jakarta memiliki kebutuhan mobilitas yang tinggi. Ride hailing memberikan fleksibilitas dalam perjalanan, memungkinkan pengguna untuk melakukan perjalanan jarak pendek dengan cepat tanpa harus menunggu lama seperti pada transportasi umum (Shen & Zou, 2020).

### D. Penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan penghasilan:

**Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1.000.000	12	9,80%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	2	1,60%
Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	31	26,10%
Rp 4.000.000 ≥	77	63,1%
Jumlah	122	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui responden yang berpenghasilan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 9,20%, yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang atau 1,70%, yang responden berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 31 orang atau 26,10% dan responden yang berpenghasilan diatas Rp 4.000.000 sebanyak 75 orang atau 63%. Banyak masyarakat yang menggunakan layanan jasa ojek online terutama masyarakat yang memiliki pendapatan yang cukup tinggi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Menurut Dimas dalam (Fitriani, 2022) yang berjudul Determinan permintaan jasa transportasi online gojek (layanan go-ride) studi kasus di Kota Administrasi Jakarta Pusat, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dirasa cukup mampu untuk menggunakan jasa ride hailing dalam aktifitas sehari-harinya sebab telah memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi dalam penelitiannya juga diketahui bahwa jasa ride hailing memiliki nilai elastisitas 0,8 yang berarti jasa ride hailing merupakan kebutuhan pokok yang mendekati barang mewah (Fitriani, 2022).

#### E. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, berikut representasi responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	18	15%
Pegawai Swasta	32	26,7%
Pegawai Negeri	25	20,8%
Wirausaha	38	31,7%
Lainnya	7	5,8%
Jumlah	122	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17 orang atau 14,50%, bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 32 orang atau 27,40%, yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 25 orang atau 21,40%, yang bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 36 orang sebanyak 30,80%. Dan bekerja lainnya sebanyak 7 orang atau 6%. Wirausahawan sering memiliki jadwal yang padat dan perlu berpindah tempat dengan cepat untuk pertemuan bisnis, pengambilan barang, atau mengunjungi klien. Transportasi online menawarkan solusi cepat dan efisien untuk mobilitas ini, menghemat waktu yang sangat berharga (Gomez & Aguilera, 2021).

### 3.2 Uji Instrumen Data

#### A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar jumlah pertanyaan dengan jumlah variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari nilai signifikansi  $> 0,05$  (Damanik, 2023). Pada penelitian ini menggunakan alat yakni SPSS dalam melakukan pengujian validitas.

**Tabel 3. 6 Uji Hasil Validitas**

Indikator	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Status
X1	0,813	0,777	Valid
X2	0,678	0,678	Valid
X3	0,608	0,664	Valid
X4	0,696	0,569	Valid
X5	0,649	0,694	Valid
X6	0,569	0,626	Valid
X7	0,539	0,595	Valid
X8	0,599	0,595	Valid
X9	0,529	0,598	Valid
X10	0,659	0,647	Valid
X11	0,511	0,530	Valid
X12	0,597	0,646	Valid
X13	0,557	0,618	Valid
X14	0,555	0,548	Valid
X15	0,668	0,677	Valid
X16	0,675	0,698	Valid
X17	0,677	0,647	Valid

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki nilai signifikasinya  $>0,05$ , dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuisisioner dikatakan handal jika jawabannya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha 0,06 atau 0,07. Untuk reabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik alpha (Damanik, 2023).

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	17

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.7, hasil menunjukkan cronbach's alpha tingkat kepuasan adalah 0,803 yang sudah memenuhi syarat reliabel dengan hasil di atas 0,06 (Damanik, 2023).

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,680	17

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.8, hasil menunjukkan cronbach's alpha tingkat kepentingan adalah 0,680 yang sudah memenuhi syarat reliabel dengan nilai di atas 0,06.

### 3.3 Hasil Data Penelitian

#### A. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau objek secara detail dan terperinci. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data, menganalisis data tersebut dan menyajikan hasil analisis dalam bentuk deskriptif yang jelas dan terperinci (Geograf, 2023).

**Tabel 3. 9 Analisis Deskriptif Dimensi Performance Pada Tingkat Kepuasan**

No	Pernyataan	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Maxim sangat mudah dimengerti	F	0	0	1	47	75
		%	0	0	0,80%	38,20%	61%
2	Maxim memiliki sistem yang tidak eror saat melakukan pemesanan	F	0	0	4	46	73
		%	0	0	3,30%	37,40%	59,30%
3	Memberikan keamanan data informasi konsumen ?	F	0	0	4	56	63
		%	0	0	3,30%	45,50%	51,20%
Jumlah Rata - Rata			0	0	2,47%	40,36%	57,17%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.9, dimensi *performance* berdasarkan tingkat kepuasan memperoleh jumlah rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,53% . Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Aplikasi Maxim sangat mudah dimengerti” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 99,20%, pernyataan “Maxim memiliki sistem yang tidak eror saat melakukan pemesanan” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 96,7%, pernyataan “Memberikan keamanan data informasi konsumen” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,53%. Hal

ini menunjukkan bahwa performance aplikasi ride hailing Maxim sangat penting untuk memberikan kesan positif kepada aplikasi ride hailing Maxim.

**Tabel 3. 10 Analisis Deskriptif Dimensi Ekonomi Pada Tingkat Kepuasan**

No	Pernyataan	Keterangan	STS	TS	N	S	SS	
1	Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dari aplikasi sejenis	F	0	0	5	52	66	
		%	0	0	4,10%	38,20%	61%	
2	Maxim menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran	F	1	1	10	49	62	
		%	0,80%	0,80%	8,10%	39,80%	50,40%	
3	Maxim menawarkan tarif yang sesuai dengan manfaat	F	0	0	4	52	67	
		%	0	0	3,30%	42,30%	54,50%	
Jumlah Rata - Rata				0,26%	0,26%	5,16%	39,00%	55,32%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.10, dimensi ekonomi berdasarkan tingkat kepuasan memperoleh jumlah rata – rata setuju dan sangat setuju sebesar 94,32%. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dari aplikasi sejenis” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 99,20%. Pernyataan “Maxim menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 90,20%. Dan pernyataan “Maxim menawarkan tarif yang sesuai dengan manfaat” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 92,80%. Hal ini membuktikan bahwa dimensi ekonomi sangat penting dalam kepuasan konsumen yang akan memberikan kesan positif kepada aplikasi ride hailing Maxim.

**Tabel 3. 11 Analisis Deskriptif Dimensi Perceived of Usefulness Pada Tingkat Kepuasan**

No	Pernyataan	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemesanan transportasi online lebih cepat terselesaikan dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	2	47	74
		%	0	0	1,60%	38,20%	60%
2	Kinerja pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	1	52	70
		%	0	0	0,80%	42,30%	56,90%
3	Produktivitas transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	0	47	76
		%	0	0	0,00%	38,20%	61,80%
4	Efektivitas pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	3	39	81
		%	0	0	2,40%	31,70%	65,90%
5	Pemesanan transportasi online lebih mudah terselesaikan dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	3	53	67
		%	0	0	2,40%	43,10%	54,50%
6	Aplikasi Maxim berguna bagi pemesanan transportasi online?	F	0	0	3	45	75
		%	0	0	2,40%	36,60%	61%
Jumlah Rata - Rata			0	0	1,60%	40,10%	58,30%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.11, dimensi *perceived of usefulness* berdasarkan tingkat kepuasan memperoleh jumlah rata – rata setuju dan sangat setuju sebesar 98,40%. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Pemesanan transportasi online lebih cepat terselesaikan dengan aplikasi Maxim?” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 98,2%. Pernyataan “Kinerja pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 99,20%. Pernyataan “Produktivitas transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?” dengan rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 100%. Pernyataan “Efektivitas pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?” dengan rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,6%. Pernyataan “Pemesanan transportasi online lebih mudah terselesaikan dengan aplikasi Maxim?” dengan rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,60%. Pernyataan “Aplikasi Maxim berguna bagi pemesanan transportasi online?” dengan rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 97,60%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Maxim dinilai positif oleh banyak konsumen dengan pelayanan yang sangat baik.

**Tabel 3. 12 Analisis Deskriptif Dimensi *Ease of Use* Pada Tingkat Kepuasan**

No	Pernyataan	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Maxim memiliki sistem mudah digunakan ?	F	0	0	6	49	68
		%	0	0	4,90%	39,80%	55%
2	Penggunaan menu aplikasi Maxim mudah dipahami ?	F	0	0	3	57	63
		%	0	0	2,40%	43,30%	54,30%
3	Aplikasi Maxim nyaman digunakan ?	F	0	0	4	40	79
		%	0	0	3,30%	32,50%	64,20%
4	Aplikasi Maxim dapat diakses dengan mudah ?	F	0	1	4	42	76
		%	0	0,80	3,30%	34,10%	61,80%
5	Aplikasi Maxim memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi online ?	F	1	0	2	47	73
		%	0,80%	0	1,60%	38,20%	59,30%
			0,16%	0,16	3,10%	37,38%	59,20%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.12, dimensi *ease of use* berdasarkan tingkat kepuasan memperoleh jumlah rata – rata setuju dan sangat setuju sebesar 96,59%. Hal tersebut didukung oleh pernyataan “Aplikasi Maxim memiliki sistem mudah digunakan?” dengan rata – rata jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 94,80%. Pernyataan “pengguna menu aplikasi Maxim mudah dipahami?” dengan jawaban rata – rata setuju dan sangat setuju sebesar 97,60%. Pernyataan “Aplikasi Maxim nyaman digunakan?” dengan jawaban rata – rata sebesar 96,70%. Pernyataan “Aplikasi Maxim dapat diakses dengan mudah” dengan jawaban rata – rata setuju dan sangat setuju sebesar 95,90%. Pernyataan “Aplikasi Maxim memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi online” dengan jumlah rata – rata sebesar 97,%. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi Maxim sangat mudah digunakan oleh konsumen.

**Tabel 3. 13 Analisis Deskriptif Dimensi *Performance* Pada Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	Keterangan	STP	TP	N	P	SP
1	Aplikasi Maxim sangat mudah dimengerti	F	0	1	2	54	66
		%	0	0,8%	1,6%	43,9%	53,7%
2	Maxim memiliki sistem yang tidak eror saat melakukan pemesanan	F	0	0	4	50	69
		%	0	0	3,30%	40,7%	56,1%
3	Memberikan keamanan data informasi konsumen ?	F	0	0	3	61	59
		%	0	0	2,4%	45,60%	48%
Jumlah Rata - Rata				0,2%	2,4%	43,3%	52,6%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.13, dimensi *performance* berdasarkan tingkat kepentingan memperoleh jumlah rata – rata penting dan sangat penting sebesar 95,9%. Hal tersebut didukung dengan pernyataan “Aplikasi Maxim sangat mudah dimengerti?” dengan rata – rata jawaban penting dan sangat penting sebesar 97,6%. Pernyataan “Maxim memiliki sistem yang tidak eror saat melakukan pemesanan” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 96,8%. Pernyataan “Memberikan keamanan data informasi konsumen” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 93,60%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *performance* sangat penting dalam meningkatkan hal positif dari konsumen.

**Tabel 3. 14 Analisis Deskriptif Dimensi Ekonomi Pada Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	Keterangan	STP	TP	N	P	SP
1	Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dari aplikasi sejenis	F	0	1	4	43	75
		%	0	0,8%	3,3%	35%	61%
2	Maxim menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran	F	0	0	9	50	64
		%	0	0	7,3%	40,7%	52%
3	Maxim menawarkan tarif yang sesuai dengan manfaat	F	0	0	3	44	76
		%	0	0	2,4%	35,8%	61,8%
Jumlah Rata - Rata			0	0,26%	4,5%	37,1%	58,2%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.14, dimensi ekonomi berdasarkan tingkat kepentingan memperoleh jumlah rata – rata penting dan sangat penting sebesar 95,3%. Hal tersebut didukung dengan pernyataan “Maxim menawarkan tarif yang lebih mudah dari aplikasi sejenis” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 96%. Pernyataan “Maxim menawarkan kemudahan dalam melakukan pembayaran” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 92,7%. Pernyataan “Maxim menawarkan tarif yang sesuai dengan manfaat” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 95,3%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi ekonomi berperan penting dalam meningkatkan kepentingan konsumen.

**Tabel 3. 15 Analisis Deskriptif Dimensi *Perceived of Usefulness* Pada Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	Keterangan	STP	TP	N	P	SP
1	Pemesanan transportasi online lebih cepat terselesaikan dengan aplikasi Maxim?	F	0	3	6	40	74
		%	0	2,4%	4,9%	32,5%	60,2%
2	Kinerja pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	1	48	74
		%	0	0	0,8%	39%	60,2%
3	Produktivitas transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	1	44	78
		%	0	0	0,8%	35,8%	63,4%
4	Efektivitas pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	3	37	83
		%	0	0	2,4%	30,1%	67,5%
5	Pemesanan transportasi online lebih mudah terselesaikan dengan aplikasi Maxim?	F	0	0	2	53	68
		%	0	0	1,6%	43,10%	55,3%
6	Aplikasi Maxim berguna bagi pemesanan transportasi online?	F	0	0	3	43	77
		%	0	0	2,40%	35%	62,6%
Jumlah Rata - Rata			0	0,4%	10,9%	36,4%	61,5%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.15, hasil dimensi *perceived of usefulness* berdasarkan tingkat kepentingan memperoleh jumlah rata – rata penting dan sangat penting sebesar 97,9%. Hal ini didukung dengan pernyataan “Pemesanan transportasi online lebih cepat terselesaikan dengan aplikasi Maxim?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 92,7%. Pernyataan “Kinerja pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 99,2%. Pernyataan “Produktivitas transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 99,2%. Pernyataan “Efektivitas pemesanan transportasi online meningkat dengan aplikasi Maxim?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 97,6%. Pernyataan “Pemesanan transportasi online lebih mudah terselesaikan dengan aplikasi Maxim?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 98,4%. Pernyataan “Aplikasi Maxim berguna bagi pemesanan transportasi online?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 97,6%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *perceived of usefulness* berpentan penting dalam meningkatkan tingkat kepentingan konsumen.

**Tabel 3. 16 Analisis Deskriptif Dimensi *Ease of Use* Pada Tingkat Kepentingan**

No	Pernyataan	Keterangan	STP	TP	N	P	SP
1	Aplikasi Maxim memiliki sistem mudah digunakan ?	F	0	0	5	49	69
		%	0	0	4,1%	39,8%	56,1%
2	Penggunaan menu aplikasi Maxim mudah dipahami ?	F	0	0	3	55	65
		%	0	0	2,40%	44,7%	52,8%
3		F	0	0	4	38	81

	Aplikasi Maxim nyaman digunakan ?	%	0	0	3,30%	30,9%	65,9%
4	Aplikasi Maxim dapat diakses dengan mudah ?	F	0	1	4	42	76
		%	0	0,80	3,30%	34,10%	61,80%
5	Aplikasi Maxim memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi online ?	F	1	0	2	47	73
		%	0,80%	0	1,60%	38,20%	59,30%
			0,16%	0,16	2,9%	37,54%	59,1%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.16, hasil dimensi *ease of use* berdasarkan tingkat kepentingan memperoleh jumlah rata – rata penting dan sangat penting sebesar 97,64%. Didukung oleh pernyataan “Aplikasi Maxim memiliki sistem mudah digunakan?” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 95.9%. pernyataan “Penggunaan menu aplikasi Maxim mudah dipahami” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 97,5%. Pernyataan “Aplikasi Maxim nyaman digunakan” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 96,8%. Pernyataan “Aplikasi Maxim dapat diakses dengan mudah” dengan jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 95,9%. Pernyataan “Aplikasi Maxim memberikan kemudahan dalam menggunakan transportasi online” jawaban rata – rata penting dan sangat penting sebesar 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *ease of use* berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepentingan konsumen.

#### B. *Costumer Satisfaction Index (CSI)*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* berdasarkan dari jawaban responden melalui kuesioner:

**Tabel 3. 17 Hasil Uji *Costumer Satisfaction Index***

NO	Dimensi	Indikator	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepuasan		WF	WS	CSI
			Jumlah Nilai	Jumlah MIS	Jumlah Nilai	Jumlah MSS			
1	Performance	X1	555	4,51	566	4,60	5,82	26,81	90 %
2		X2	558	4,53	561	4,56	5,85	26,71	
3		X3	547	4,44	551	4,47	5,74	25,72	
4	Ekonomi	X4	562	4,56	553	4,49	5,90	26,52	89 %
5		X5	548	4,45	539	4,38	5,75	25,21	
6		X6	564	4,58	555	4,51	5,92	26,71	
7	Perceived of Usefulness	X7	560	4,55	564	4,58	5,87	26,95	91 %
8		X8	567	4,60	561	4,56	5,95	27,15	
9		X9	568	4,61	568	4,61	5,96	27,53	
10		X10	571	4,64	570	4,63	5,99	27,78	
11		X11	558	4,53	556	4,52	5,85	26,48	
12		X12	566	4,60	564	4,58	5,94	27,24	
13	Ease of Use	X13	556	4,52	554	4,50	5,83	26,29	90 %
14		X14	554	4,50	552	4,48	5,81	26,10	
15		X15	569	4,62	567	4,60	5,97	27,53	

16	X16	562	4,56	562	4,56	5,90	26,95
17	X17	560	4,55	560	4,55	5,87	26,76
Jumlah Rata - Rata			<b>4,55</b>	<b>4,54</b>	<b>26,73</b>		
Total			77,35	77,18	454	90	%

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.17, maka diperoleh hasil rata-rata skor kepentingan (MIS) sebesar 4,55, rata-rata skor kepuasan (MSS) sebesar 4,13, total rata-rata skor kepentingan ( $\Sigma$ MIS) sebesar 77,35, total rata-rata skor kepuasan ( $\Sigma$ MSS) sebesar 77,18, weight total ( $\Sigma$ WS) sebesar 454, dan Customer Satisfaction Index dari 17 atribut yang digunakan sebesar 90%. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria tingkat kepuasan sangat tinggi.

Pada dimensi *performance* berdasarkan kepentingan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepentingan paling rendah diangka 4,44 sedangkan indikator *performance* berdasarkan kepentingan memperoleh rata-rata skor kepentingan paling tinggi diangka 4,53. Pada dimensi *performance* berdasarkan kepuasan, indikator desain mempunyai rata-rata skor kepuasan paling rendah diangka 4,47, sedangkan indikator *performance* berdasarkan kepuasan memperoleh rata-rata skor paling tinggi diangka 4,60. Berdasarkan pada data berikut maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *performance* mendapatkan skor tinggi pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, penilaian dimensi *performance* pada aplikasi ride hailing Maxim dinilai penting dan puas.

Pada dimensi ekonomi berdasarkan kepentingan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepentingan paling rendah diangka 4,45. Sedangkan indikator ekonomi berdasarkan kepentingan yang memperoleh rata-rata skor paling tinggi diangka 4,58. Pada dimensi ekonomi berdasarkan kepuasan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepuasan paling rendah diangka 4,38. Sedangkan indikator ekonomi berdasarkan kepuasan yang memperoleh skor rata-rata paling tinggi diangka 4,51. Berdasarkan pada data berikut maka dapat disimpulkan bahwa dimensi ekonomi mendapatkan penilaian dari konsumen yang tinggi pada kepentingan dan kepuasan, penilaian dimensi ekonomi pada aplikasi ride hailing Maxim dinilai penting dan puas.

Pada dimensi *perceived of usefulness* berdasarkan kepentingan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepentingan paling rendah diangka 4,53. Sedangkan indikator *perceived of usefulness* berdasarkan kepentingan yang memperoleh rata-rata skor paling tinggi diangka 4,64. Pada dimensi *perceived of usefulness* berdasarkan kepuasan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepuasan paling rendah diangka 4,52. Sedangkan indikator *perceived of usefulness* berdasarkan kepuasan yang memperoleh skor rata-rata paling tinggi diangka 4,63. Berdasarkan pada data berikut maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *perceived of usefulness* mendapatkan penilaian dari konsumen yang tinggi pada kepentingan dan kepuasan, penilaian dimensi *perceived of usefulness* pada aplikasi ride hailing Maxim dinilai penting dan puas.

Pada dimensi *ease of use* berdasarkan kepentingan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepentingan paling rendah diangka 4,52. Sedangkan indikator *ease of use* berdasarkan kepentingan yang memperoleh rata-rata skor paling tinggi diangka 4,62. Pada dimensi *ease of use* berdasarkan kepuasan, indikator yang mempunyai rata-rata skor kepuasan paling rendah diangka 4,48. Sedangkan *ease of use* yang memperoleh skor rata-rata paling tinggi diangka 4,60. Berdasarkan pada data berikut maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *ease of use* aplikasi ride hailing maxim mendapatkan penilaian dari konsumen penting dan puas.

*Customer Satisfaction Index (CSI)* dilakukan agar mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengguna layanan ride hailing Maxim. Secara menyeluruh melalui nilai rata-rata pada semua atribut. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.17 memperlihatkan nilai CSI

yang atribut-atributnya telah memenuhi kepuasan responden dengan nilai 90%. Nilai tersebut berada dalam rentang  $80\% < \text{CSI} \leq 100\%$ , yang berarti bahwa indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria “sangat setuju” (Banowati & Zakiyah, 2023).

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Pada hasil penelitian ini yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan *Ride Hailing* Maxim di Jabodetabek” dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan dimensi kepuasan pelanggan yang dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki garis kesimpulan bahwa ditemukan empat faktor baru dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Adapun empat faktor tersebut ialah “performance”, “ekonomi”, “perceived of usefulness”, dan “ease of use”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keempat faktor ini akan membentuk kepuasan pelanggan, dikarenakan dalam hasil analisis yang menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan persentase sebesar 90% yang dikatakan “Sangat Puas”.

### B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis dari penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teoritis

Implikasi Teoritis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan elemen pendukung seperti *reliability*, *flexibility*, *navigation*, dan *privacy* dapat diimplementasikan untuk membentuk kepuasan pelanggan Maxim.

#### 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Maxim yaitu, yang perlu ditingkatkan pada bagian *navigation* yang merupakan tindakan pelanggan yang ingin menentukan titik penjemputan dan titik lokasi yang diinginkan. Maka dalam hal ini pihak Maxim supaya meningkatkan keakuratan map dalam aplikasi Maxim, supaya pelanggan tidak mengalami kesusahan saat memilih titik penjemputan dan titik yang ingin dituju. Selain itu, pada bagian *economy* yang merupakan tindakan pelanggan dalam melakukan pembayaran. Dalam hal ini Maxim perlu meningkatkan *performance* Kaspro dengan tidak membuat kesulitan dalam melakukan pembayaran secara digital. Hal tersebut harus ditingkatkan oleh Maxim karena hal – hal tersebut merupakan faktor dalam membentuk kepuasan pelanggan.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu:

1. Subjek penelitian ini hanya pada pengguna Maxim yang berada di wilayah Jabodetabek.
2. Penelitian ini hanya menggunakan satu dimensi untuk membentuk kepuasan pengguna aplikasi Maxim.
3. Sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 123 dan terbilang sedikit apabila untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

### D. Rekomendasi

#### 1. Bagi Pelaku Usaha

- a. *Reliability* : meningkatkan kinerja sistem pada aplikasi Maxim supaya pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan mudah.
- b. *Flexibility* : meningkatkan metode pembayaran, supaya pelanggan tidak mengalami kesusahan dalam melakukan pembayaran digital.

- c. *Navigation*: meningkatkan navigasi supaya pelanggan tidak mengalami kesusahan dalam melakukan pemesanan.
- d. *Privacy*: meningkatkan sistem keamanan supaya pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Maxim.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berjudul “Analisis Kepuasan Pengguna Layanan *Ride Hailing* Maxim di Jabodetabek”, berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran penelitian selanjutnya.

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian supaya mendapatkan hasil data yang lebih akurat dan bisa diimplementasikan dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori kepuasan pelanggan dengan teori atau dimensi yang berbeda sehingga hal ini dapat menghasilkan penelitian analisis kepuasan pelanggan.
- c. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sample yang lebih banyak lagi supaya mendapatkan data penelitian yang lebih akurat lagi.

## Daftar Pustaka

- Afrilya, & Efriyani. (2024). Analisis Minat Penggunaan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 234–247. <https://jipied.org/index.php/JSE>
- Alwi, & Parlyna. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X* (Vol. 2, Issue 1).
- Amin, & Sabaruddin. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14.
- Andini, & Utamajaya. (2023). KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Aplikasi Brimo Menggunakan Mobile Service Quality dengan Metode CSI. *Media Online*, 3(4), 330–337. <https://djournals.com/klik>
- Annur. (2023, September 20). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*.
- Astuti, & Handayani. (2019). Analysis of the Effect of Maxim Application Service Quality on Customer Satisfaction. In *Research In Accounting Journal* (Vol. 1, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/raj>
- Baistama, & Martini. (2021). *E-SERVICE QUALITY EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GOJEK ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION*.
- Banowati, & Zakiyah. (2023). *Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI)*.
- Binus. (2024). *MEMAHAMI VALIDITAS KONVERGEN (CONVERGENT VALIDITY) DALAM PENELITIAN ILMIAH*. Binus.
- Cahyo. (2023). *PENGARUH KENAIKAN TARIF DAN KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada pelanggan GO-JEK di Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Dapat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Oleh: WAHYU CAHYO PRATAMA 1951040451*.
- Cantika, & Rusdianto. (2023). Mengoptimalkan Akurasi Navigasi dan Fleksibilitas Pembayaran pada Aplikasi Maxim : Tinjauan terhadap Pengalaman Pengguna. *Jurnal*

- Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 84–95.  
<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.385>
- Damanik. (2023). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Maxim-Bike Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen*.
- Fajrin, F., & Andini, N. (2023). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE DI KAWASAN KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5735>
- Fichan, & Narundana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>
- Fitriani. (2022). *Analisis Faktor Pengaruh Elastisitas Permintaan Jasa Ojek Online DKI Jakarta* (Vol. 4).
- Gamal Thabroni. (2021). *Instrumen Penelitian: Pengertian, Kriteria & Jenis (Penjelasan Lengkap)*. Serupa.Id.
- Geograf. (2023). *Pengertian Analisis Deskriptif: Definisi dan Penjelasan Lengkap Menurut Ahli*. Geograf.
- Gomez, & Aguilera. (2021). Adoption and frequency of use of ride-hailing services in a European city: The case of Madrid. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103359>
- Gunawan, & Subagyo. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri).
- Kotler, & Keller. (2017). *Marketing management*.
- Laetitia, & Alexandrina. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TANAMERA COFFEE PACIFIC PLACE. 5(1), 2021.
- Malter, & Holbrook. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Maxim. (2020, July 7). *Pengguna Terus Naik, Bertambah Lebih dari 2 Juta Pengguna di Kuartal 2 Tahun 2020, Apa Yang Menarik dari Maxim di Tahun Ini?*
- Mutia. (2022, October 11). *Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver?*
- Nainggolan. (2023, November 4). *Maxim: Analisis Ragam Pengguna dan Rating Tinggi dalam Dunia Transportasi Online di Indonesia*. Porosjakarta.Com.
- Ratu. (2021). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA/I TRANSPORTASI UNIVERSITAS MARITIM AMNI SEMARANG.
- Ronaldo, & Nardo. (2022). ANALISIS RASIO PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PELAYANAN OJEK ONLINE DENGAN METODE SERVICE QUALITY. In *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima* (Vol. 5, Issue 2).
- Rosalinta, & Shinta. (2023). STEREOTYPES AGAINST FEMALE ONLINE OJEK DRIVERS IN SURAKARTA CITY. *Shinta Rosalina., et. al 54 Stereotypes Against ... HUMANISMA: Journal of Gender Studies*, 05(01).  
<https://doi.org/10.30983/humanisme.v5i1>
- Salsabila. (2023). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Dengan Menggunakan Model End-User Computing Satisfaction (Eucs)*.
- Santika. (2024, January 23). *Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya*.

- Septiani. (2023, July 29). *Strategi Maxim dan inDrive Saingi Gojek dan Grab di Indonesia*. Katadata.
- Shen, & Zou. (2020). Modeling travel mode choice of young people with differentiated E-hailing ride services in Nanjing China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.102216>
- Subowo. (2020). Pengaruh Prinsip Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Ojek Online Xyz. *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(2), 79. <https://doi.org/10.21580/wjit.2020.2.2.6939>
- Sutisna, & Sekarini. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Online Motorcycle Taxi Services in North Jakarta. *International Journal of Social Science And Human Research*. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i4-07>
- Wijaya, & Jennifer. (2023). Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya (Eka Prasetya Student Journal). In *Eka Prasetya Student Journal* | (Vol. 67). <https://ejurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MEP>