

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Transportasi Maxim Di Kota Bandung

Sulaiman Mumtaz Rundengan¹, Maya Irjayanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
mumtazrundengan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
mayairjayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sektor transportasi daring di Indonesia tumbuh pesat; akibatnya, kualitas dan mutu layanan menjadi faktor kunci untuk menjaga kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Tujuan dari kajian ilmiah ini adalah untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Maxim di Kota Bandung. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan melibatkan 385 partisipan. Lima dimensi *SERVQUAL*—*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang dijadikan variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Temuan ini menunjukkan bahwa Seluruh dimensi menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan, dengan *responsiveness* muncul sebagai kontributor paling dominan. Hasil tersebut menegaskan bahwa ketepatan merespons dan kecepatan layanan menjadi penentu utama kepuasan pengguna. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi Maxim dalam meningkatkan kualitas layanan dan merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dalam pasar transportasi daring yang kompetitif, serta kontribusi teoritis dalam kajian kualitas layanan berbasis *digital*.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, Maxim, *SERVQUAL*, transportasi *online*

Abstract

Indonesia's The online transportation sector in Indonesia is growing rapidly; as a result, service quality has become a key factor in maintaining customer satisfaction and loyalty. The purpose of this scientific study is to analyze the influence of service quality dimensions on customer satisfaction among Maxim service users in the city of Bandung. The research employs a quantitative survey-based approach and involves 385 participants. The five *SERVQUAL* dimension *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*—were used as independent variables, while customer satisfaction served as the dependent variable. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS software version 26. The findings indicate that all dimensions have a significant influence on satisfaction, with *responsiveness* emerging as the most dominant contributor. These results confirm that the accuracy of responses and service speed are the primary determinants of user satisfaction. This study is expected to provide practical contributions to Maxim in improving service quality and formulating more targeted strategies in the competitive online transportation market, as well as theoretical contributions to the study of digital-based service quality.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Maxim, online transportation, *SERVQUAL*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan inovasi signifikan dalam sektor transportasi, salah satunya melalui layanan transportasi daring berbasis aplikasi. Layanan aplikasi ini muncul sebagai jawaban atas kebutuhan mobilitas perkotaan dan menawarkan opsi selain moda konvensional. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Di Bandung, pemanfaatan transportasi daring kian meningkat sejalan dengan pertumbuhan penduduk serta intensitas aktivitas kota.

Salah satu penyedia layanan yang berkembang di tengah persaingan adalah Maxim. Dibanding pemain besar lain, Maxim menonjol melalui penetapan tarif yang lebih bersaing dan jangkauan layanan yang luas. Namun, keberhasilan suatu perusahaan jasa tidak hanya ditentukan oleh faktor harga, melainkan juga oleh kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi kunci pembentuk kepuasan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas pelanggan dan keberlangsungan perusahaan.

Untuk mengukur kualitas layanan, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. banyak digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Model ini mencakup lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang berfungsi mengevaluasi kinerja layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Dengan mengacu pada model tersebut, penelitian ini menekankan pentingnya memahami bagaimana setiap dimensi kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada layanan transportasi daring.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar studi berfokus pada perusahaan besar dan dominan di pasar, sementara kajian khusus mengenai Maxim masih relatif terbatas. Padahal, setiap penyedia layanan memiliki strategi, segmen pasar, serta pengalaman pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan Terdapat bukti empiris yang menunjukkan dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis, yakni memperkaya kajian mengenai kualitas layanan dalam konteks transportasi daring, serta kontribusi praktis sebagai masukan strategis bagi manajemen Maxim untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kualitas layanan dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana kinerja layanan memenuhi ekspektasi mereka. (Parasuraman et al., 1994; Chang et al., 2021). Menurut Zia (2022), kualitas layanan mencerminkan keunggulan layanan berdasarkan persepsi pelanggan atas efektivitas pelayanan yang diterima. *SERVQUAL*, model populer yang dikembangkan oleh Parasuraman, mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Kusuma, 2023). Model ini banyak digunakan dalam berbagai sektor layanan karena kemampuannya mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan.

2.2 Tangible

Tangible merujuk pada bukti fisik layanan misalnya kondisi armada, kerapian pengemudi, dan desain aplikasi yang langsung dirasakan oleh pelanggan. Dalam layanan transportasi daring, tampilan visual dan fisik merupakan kesan awal yang membentuk persepsi pelanggan. Susanti et al., (2021) menyebut bahwa fasilitas fisik yang bersih, terawat, dan menarik berkontribusi positif terhadap citra profesionalisme layanan. Selain itu, Pratama dan Hidayat (2020) menekankan bahwa dalam konteks digital, tampilan aplikasi yang user-friendly dan desain visual yang konsisten turut memperkuat persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

2.3 Reliability

Reliability mengacu pada konsistensi layanan dalam memenuhi janji ketepatan waktu, akurasi tarif, dan kesesuaian hasil dengan yang dijanjikan secara konsisten. Pada layanan transportasi seperti Maxim, hal ini berkaitan dengan ketepatan estimasi waktu, keakuratan tarif, serta kesesuaian layanan dengan yang dijanjikan. Zeithaml et al., (2020) menegaskan bahwa pelanggan menilai keandalan sebagai fondasi kepercayaan dalam layanan digital. Selain itu, Dewi dan Suprpti (2020) mengungkapkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika layanan diberikan secara akurat dan minim kesalahan, terutama dalam aspek waktu dan tarif.

2.4 Responsiveness

Responsiveness mencerminkan sejauh mana penyedia layanan daya tanggap penyedia dalam merespons permintaan/keluhan secara segera dan tanggap. Dalam studi Oktaviani dan Nirmala (2021), responsivitas menjadi dimensi paling krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan transportasi online karena berkaitan langsung dengan kebutuhan real-time. Hal ini juga diperkuat oleh Fitriani dan Haryono (2020), yang menyatakan bahwa keterlambatan atau lambatnya respons terhadap keluhan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, daya tanggap harus dijaga baik oleh sistem maupun oleh mitra pengemudi.

2.5 Assurance

Assurance berkaitan dengan tingkat kepercayaan dan jaminan kompetensi dan keamanan—baik dari sisi personel, informasi, maupun proteksi data & pembayaran yang membangun rasa percaya pengguna Handayani dan Utomo (2020) menjelaskan bahwa jaminan ini muncul dari kompetensi pengemudi, kejelasan informasi, serta perlindungan selama perjalanan. Sementara itu, Sari dan Fitria (2021) menekankan bahwa dalam layanan digital, jaminan keamanan data pribadi serta kepastian terhadap sistem pembayaran juga menjadi bagian penting dari persepsi assurance. Dengan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap keamanan, aspek ini menjadi salah satu penentu keputusan penggunaan layanan.

2.6 Empathy

Empathy menunjukkan kepedulian personal-komunikasi yang hangat, bantuan khusus, dan penghargaan pada preferensi pelanggan yang menumbuhkan kedekatan emosional. Dalam layanan transportasi daring, bentuk empati dapat terlihat dari kemampuan pengemudi dalam berkomunikasi, memberi bantuan khusus, serta perhatian pada preferensi pelanggan. Rosita dan Permana (2020) menyatakan bahwa dalam layanan digital, jaminan keamanan data pribadi serta kepastian terhadap sistem pembayaran juga menjadi bagian penting dari persepsi assurance. Dengan meningkatnya kesadaran pelanggan terhadap keamanan, aspek ini menjadi salah satu penentu keputusan penggunaan layanan.

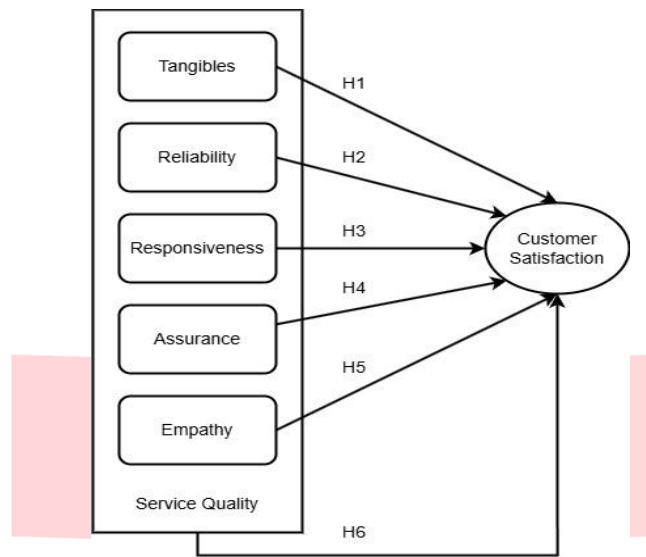
2.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons kognitif-emosional pelanggan ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan layanan (Kotler et al., 2022). Al Adwan & Alsoud (2024) menyebutkan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional dan kognitif terhadap kualitas layanan yang diterima. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas tinggi, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi aset penting bagi kelangsungan bisnis (Prasetyo et al., 2025). Kepuasan pelanggan merupakan refleksi dari sejauh mana individu merasa puas terhadap layanan yang diterima dari sebuah entitas atau organisasi (Maharani & Azis, 2024).

Lebih lanjut, Septiani dan Adiwijaya (2021) menyatakan bahwa dalam layanan transportasi *online*, dimensi kualitas layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama jika layanan mampu memberikan pengalaman yang cepat, nyaman, dan aman. Kepuasan bukan hanya diukur dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari seluruh proses interaksi yang terjadi selama penggunaan aplikasi, termasuk komunikasi dengan pengemudi, kejelasan informasi, dan keandalan sistem. Oleh karena itu, perusahaan seperti Maxim perlu memastikan bahwa setiap aspek layanan berjalan secara optimal agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi model *SERVQUAL* dari Do et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut telah banyak digunakan dalam menilai kualitas layanan jasa, termasuk di sektor transportasi *daring*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Purba et al., 2020; Zeithaml et al., 2020).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Do *et al.*, (2023)

Pada layanan transportasi online seperti Maxim, aspek tangible tercermin dari kondisi kendaraan dan antarmuka aplikasi (Susanti *et al.*, 2021), reliability dari ketepatan waktu dan tarif (Dewi & Suprapti, 2020), responsiveness dari kecepatan layanan dan bantuan pelanggan (Oktaviani & Nirmala, 2021), assurance dari rasa aman selama perjalanan (Handayani & Utomo, 2020), serta empathy dari perhatian pengemudi terhadap pelanggan (Rosita & Permana, 2020). Seluruh dimensi ini diyakini berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi Maxim di Kota Bandung. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan:

Tangible mencakup elemen fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan tampilan staf (Mohd Shukri & Shukri Ab Yajid, 2020). Dalam transportasi, hal ini meliputi jaringan layanan, fasilitas gudang, dan sistem pemesanan (Kusonwattana & Liangrokapt, 2020; Shainesh & Mathur, 2000; Zeybek, 2019). Oleh karena itu hipotesis pertama adalah:

H1: *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Reliability adalah kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara benar dan konsisten sesuai komitmen (Mohd Shukri & Shukri Ab Yajid, 2020). Dalam konteks Maxim, hal ini mencakup kemampuan driver menyelesaikan perjalanan tepat waktu, dengan tarif sesuai, kendaraan layak, dan sikap yang profesional (Cheng *et al.*, 2021). Oleh karena itu hipotesis kedua adalah:

H2: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Responsiveness merujuk pada kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan secara cepat dan efisien, termasuk dalam merespons pertanyaan, keluhan, atau permintaan layanan (Mohd Shukri & Shukri Ab Yajid, 2020). Maka, hipotesis ketiga diajukan:

H3: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

:

Assurance mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap platform digital berdasarkan reputasi, kejelasan informasi, dan keandalan layanan (Koay *et al.*, 2022). Dalam konteks layanan transportasi online, assurance mencakup keakuratan informasi, ketepatan layanan, dan harga yang transparan, yang semuanya berkontribusi terhadap kepercayaan pengguna (Choi *et al.*, 2021). Maka hipotesis ke empat dirumuskan

H4: *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Empathy mencakup kepercayaan, kejujuran, serta perhatian personal terhadap pelanggan, yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan secara menyeluruh (Mohammed & Dhoubi, 2025). Pelanggan akan merasa dihargai jika penyedia layanan menunjukkan kepedulian dan memahami kebutuhan mereka secara individual (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024). Maka hipotesis kelima diajukan

H5: *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kelima faktor tersebut seringkali bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Model yang diadaptasi dari Do *et al.*, (2023) juga menguji pengaruh simultan ini. Oleh karena itu, hipotesis keenam dirumuskan:

H6: Kualitas Layanan berpengaruh simultan terhadap *Customer Satisfaction*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Desain penelitian bersifat konklusif kausal, dan bersetting non-kontrived dengan pendekatan *cross-sectional* (Indrawati, 2015). Objek penelitian adalah layanan transportasi online Maxim di Kota Bandung. Responden adalah individu yang pernah menggunakan layanan Maxim, dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini melibatkan lima dimensi kualitas layanan yang diambil dari model SERVQUAL, yaitu: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman *et al.*, 1994; Do *et al.*, (2023), yang berperan sebagai variabel independen. Variabel dependen adalah kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan. Di mana kepuasan pelanggan diukur dengan variabel tangible yang terdiri dari 6 item, variabel reliability dengan 4 item, variabel responsiveness juga dengan 4 item, serta variabel assurance dan empathy masing-masing terdiri dari 4 item, sedangkan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, memiliki 7 item pertanyaan. Semua item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5) (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam studi ini mencakup individu yang mengetahui dan telah menggunakan layanan transportasi online Maxim di Bandung, dengan jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pengguna aktif Maxim yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan yang diberikan. Penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus Bernoulli, yang menghasilkan angka sebesar 384,16 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 385 responden untuk memastikan kecukupan data yang dianalisis.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber relevan seperti jurnal akademik, artikel ilmiah, dan sumber resmi lainnya yang mendukung pengembangan kerangka teoritis dan metodologis penelitian ini..

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi item-total, dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada signifikansi 5% dan jumlah sampel uji 30 responden (*r tabel* = 0,316). Seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai *r hitung* > 0,316. Uji Konsistensi internal tiap konstruk dinyatakan memadai karena nilai alpha seluruhnya di atas 0,7 (Sekaran & Bougie, 2019). dengan nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing dimensi SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*)

Teknik analisis data yang diterapkan mencakup: analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 385 responden pengguna layanan transportasi online Maxim yang berdomisili di Kota Bandung dan telah menggunakan layanan tersebut dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan

jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 260 orang (67,5%), sedangkan 125 orang (32,5%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi pengguna laki-laki lebih dominan dalam studi ini.

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	260	67,5
Perempuan	125	32,5
Total	385	100,0

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden pengguna Maxim di Bandung menilai keenam dimensi penelitian dalam kategori baik. Dimensi tangible mendapatkan skor 78,8% dari skor ideal, yang termasuk dalam kategori baik karena berada dalam rentang 68%-84%. Dimensi reliability memperoleh skor 79,9%, juga dalam kategori baik. Dimensi responsiveness mendapatkan skor 81,2%, sementara assurance memperoleh skor 81,1%, keduanya termasuk dalam kategori baik. Dimensi empathy mendapatkan skor 80,9%, dan terakhir, kepuasan pelanggan memperoleh skor 81,3%, semuanya berada dalam kategori baik

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda

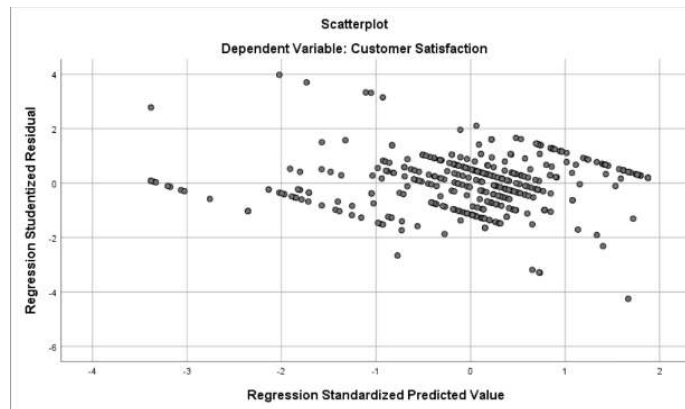
Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik. Hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Liliefors menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, dengan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,073. Uji multikolinearitas Indikator kolinearitas berada pada batas aman (seluruh Tolerance tinggi dan VIF di bawah 10). Selain itu, uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan Scatter Plot menunjukkan Pola sebar residu tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas yang sistematis..

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00658521
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.041
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible	.824	1.214
	Reliability	.686	1.457
	Responsiveness	.568	1.761
	Assurance	.811	1.234
	Empathy	.664	1.505

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction



Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$CS = 3,521 + 0,083 TA + 0,204 RE + 0,562 RES + 0,361 AS + 0,294 EM$$

Dimana CS adalah *Customer Satisfaction*, TA adalah *Tangible*, RE adalah *Reliability*, RES adalah *Responsiveness*, AS adalah *Assurance*, dan EM adalah *Empathy*.

4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai Secara bersama-sama, kelima dimensi menjelaskan variasi kepuasan secara signifikan ($F=84,217$; $p<0,001$), sehingga hipotesis simultan diterima. Ini berarti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Octaviana (2021) serta Prasetyo et al. (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi keluhan dan loyalitas pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Hanggoro & Siregar (2023) Apabila kualitas pelayanan dapat dijaga secara konsisten dalam seluruh aspeknya, maka akan tercipta pengalaman layanan yang positif secara menyeluruh. Hal ini diyakini mampu mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan membentuk persepsi yang baik terhadap Maxim.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3856.655	5	771.331	84.217	.000
	Residual	3471.189	379	9.159		
	Total	7327.844	384			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

4.4.2 Pengaruh Parsial (Uji T)

Untuk dimensi *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan (H1): Nilai t hitung untuk Tangible adalah 1,906 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,057. Karena nilai |t hitung| (1,906) lebih besar dari t tabel ($\pm 1,649$) dan signifikansi kurang dari 0,05, Bukti fisik menunjukkan pengaruh positif; signifikansi tercapai pada pengujian satu arah yang sesuai arah hipotesis terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sugiarto & Octaviana (2021) yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara Tangible dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor fisik yang terlihat oleh pelanggan seperti, kendaraan yang nyaman dan bersih, pengemudi kendaraan yang berbusana rapi dan sopan, informasi rute dan tarif yang sesuai akan memberikan kesan yang positif dan pelanggan merasa puas. Dengan pengalaman yang baik ketika menggunakan layanan Maxim akan

mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan transportasi *online* di masa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan layanan Maxim kepada orang lain, teman dan keluarganya.

Reliability terhadap *Customer Satisfaction* (H2): Nilai *t* hitung untuk *Reliability* adalah 2,959 dengan signifikansi $< 0,003$. Karena $|t \text{ hitung}| (2,959) > t \text{ tabel } (\pm 1,649)$ dan signifikansi $< 0,05$, maka *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Maxim. Hal ini didukung dengan penelitian Sugiarto & Octaviana, 2021. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketika layanan Maxim dapat tiba tepat waktu sesuai janji, tidak membatalkan pesanan secara sepihak, serta proses pemesanan cepat dan mudah, pelanggan akan merasa dilayani dengan baik. Keandalan seperti ini membuat pelanggan merasa dihargai, karena layanan yang mereka harapkan sesuai dengan ekspektasinya.

Untuk dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan (H3): Nilai *t* hitung untuk *Responsiveness* adalah 7,847 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,000. Karena $|t \text{ hitung}| (7,848)$ lebih besar dari *t* tabel $(\pm 1,649)$ dan signifikansi kurang dari 0,05, maka *Responsiveness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maxim. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai pengemudi yang cepat dalam merespons pesanan, mampu berkomunikasi dengan jelas dan sopan, serta siap membantu jika ada masalah selama perjalanan. Ketika pengemudi transportasi Maxim cepat tanggap dan dapat menyelesaikan setiap kendala, pelanggan akan merasa dilayani dan dihargai secara pribadi, sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan mereka saat menggunakan layanan.

Assurance terhadap *Customer Satisfaction* (H4): Nilai *t* hitung untuk *Assurance* adalah 5,344 dengan signifikansi $< 0,000$. Karena $|t \text{ hitung}| (5,344) > t \text{ tabel } (\pm 1,649)$ dan signifikansi $< 0,05$, maka *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Maxim. Hal ini didukung oleh penelitian Ali et al., (2021). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran, serta didukung oleh pengemudi yang sopan, ramah, dan berhati-hati ketika berkendara, cenderung akan merasa lebih tenang dan nyaman selama perjalanan. Keamanan dan kenyamanan akan membentuk kepercayaan dan menjadi prioritas utama pelanggan dalam memilih layanan transportasi online, karena tidak dipungkiri banyak konsumen merasa waspada terhadap risiko penipuan digital, perilaku kasar pengemudi, atau pengemudi yang ugal-ugalan ketika berkendara.

Empathy terhadap *Customer Satisfaction* (H5): Nilai *t* hitung untuk *Empathy* adalah 4,490 dengan signifikansi $< 0,000$. Karena $|t \text{ hitung}| (4,490) > t \text{ tabel } (\pm 1,649)$ dan signifikansi $< 0,05$, maka *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Maxim. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Octaviana (2021). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika pengemudi memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan mereka, serta memahami kondisinya, misalnya saat pelanggan sedang membawa anak kecil, membawa barang banyak, atau dalam keadaan lelah. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman, sehingga dapat meningkatkan pengalaman yang positif selama menggunakan layanan Maxim. Saat ini banyak pelanggan memilih layanan yang tidak hanya cepat dan murah, tetapi juga mempertimbangkan pengemudi yang ramah, sopan dan memperlakukan mereka dengan penuh perhatian. Pengemudi yang menunjukkan kepedulian terhadap keselamatan dan memberikan perhatian saat pelanggan menyampaikan permintaan atau keluhan.

Coefficients					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.3521	1.355		2.599
	Tangible	.083	.044	.074	1.906
	Reliability	.204	.069	.126	2.959
	Responsiveness	.562	.072	.368	7.847
	Assurance	.361	.068	.210	5.344
	Empathy	.294	.065	.195	4.490

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,526. Ini berarti Sekitar 52,6% variasi kepuasan dijelaskan oleh lima dimensi *SERVQUAL*; sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.725	.526	.520	3.02635	1.902

- Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness
- Dependent Variable: Customer Satisfaction

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan yang diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Maxim di Kota Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kelima aspek *SERVQUAL* berperan signifikan terhadap kepuasan, dengan daya tanggap sebagai pendorong utama. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman positif pengguna transportasi daring. Di antara kelima dimensi, *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketanggapan layanan, baik dari sisi aplikasi, pengemudi, maupun ketersediaan armada, menjadi aspek utama yang menentukan kepuasan pengguna Maxim.

Secara keseluruhan, model yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan total nilai *r-square* sebesar 52,6%, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pengguna Maxim di Kota Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian bahwa *responsiveness* merupakan dimensi paling dominan, Maxim disarankan untuk memfokuskan perbaikan pada kecepatan dan ketepatan dalam merespon pelanggan. Dalam menghadapi kemacetan Kota Bandung yang dapat memperlambat penjemputan, perusahaan dapat mengoptimalkan rute berbasis data lalu lintas real-time, menetapkan titik jemput strategis, serta menerapkan sistem insentif berbasis kinerja waktu. Pelatihan bagi mitra pengemudi terkait manajemen waktu dan etika pelayanan juga diperlukan untuk meningkatkan kualitas interaksi.

Selain itu, Maxim dapat menyelenggarakan pelatihan rutin bagi pengemudi mengenai komunikasi efektif dengan pelanggan, mensosialisasikan jaminan atau kebijakan pengembalian yang jelas guna memperkuat rasa aman, serta memastikan informasi layanan disampaikan secara sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna..

REFERENSI

- Afriani, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Bike pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.
- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18768>
- Al Adwan, A., & Alsoud, M. (2024). The impact of brand's effectiveness on navigating issues related to diversity equity and inclusion. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2101–2112. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.022>

- Alamsyah, A., & Rachmadiansyah, I. (2018). Mapping online transportation service quality and multiclass classification problem solving priorities. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012021>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ije_bm.5.3.2
- Bhuvaneswari, C. M., & Maruthamuthu, K. (2024). Analysing the Art of Service Quality and Customer Satisfaction of Digital Banking Services: A SEM Approach. *International Review of Management and Marketing* |, 4, 202–209. <https://doi.org/10.32479/irmm.16234>
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2021). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *The Service Industries Journal*, 41(5–6), 330–354. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102938. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102938>
- Choi, Y., Zhang, L., Debbarma, J., & Lee, H. (2021). Sustainable Management of Online to Offline Delivery Apps for Consumers' Reuse Intention: Focused on the Meituan Apps. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 3593, 13(7), 3593. <https://doi.org/10.3390/SU13073593>
- Data Good Stats. (2025). Daftar Kota Termacet di Indonesia, Nomor 1 Bukan Jakarta. <https://data.goodstats.id/statistic/daftar-kota-termacet-di-indonesia-nomor-1-bukan-jakarta-UsTgP> diakses 25 Februari 2025
- Do, D. T., Dang, V. S., Pham, V. D., Le, V. L., & Dang, V. T. (2023). Influence of Local Independent Audit Firms' Service Quality on Customer Satisfaction. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(3 Special Issue), 307–317. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3sip7>
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In *ICB Research Reports* (Issue 9). Refika Aditama. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/100960/slug/metode-penelitian-manajemen-dan-bisnis-konvergensi-teknologi-komunikasi-dan-informasi.html>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169/FULL/PDF>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16/E. Global Edition. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/196533/slug/marketing-management-16-e-global-edition.html>
- Hanggoro, R., & Siregar, K. R. (2023). *The Effect Of Service Quality On Customer Complaints And Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Users Of The Jd.Id E-Commerce Website* (Vol. 10, Issue 5).
- Kusonwattana, P., & Liangrokapart, J. (2020). Efficiency Enhancement in Rail Freight Service in Thailand Using Servqual Model. *2020 IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications, ICIEA 2020*, 847–853. <https://doi.org/10.1109/ICIEA49774.2020.9102020>

- Kusuma, I. G. (2023). *KONSTRUKSI KEPUASAN UNTUK LOYALITAS PELANGGAN: Konsep, Skala, dan Aplikasi - Google Books* (M. Wardana, Ed.). CV. Intelektual Manifes Media. https://www.google.co.id/books/edition/KONSTRUKSI_KEPUASAN_UNTUK_LOYALITAS_PELA/jNLUeAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=A+Conceptual+Model+of+Service+Quality+and+Its+Implications+for+Future+Research&pg=PA439&printsec=frontcover
- Maharani, S., & Azis, A. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Di Kota Bandung* (Vol. 11, Issue 5).
- Mohammed, S. A., & Dhouib, S. (2025). Banking Service Quality as a Criterion for Customer Satisfaction-An Analytical Study on a Sample of Iraqi Banks Listed on the Iraq Stock Exchange. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope (IRJMS)*, 6(1), 1498–1508. <https://doi.org/10.47857/irjms.2025.v06i01.02073>
- Mohd Shukri, S., & Shukri Ab Yajid, M. (2020). Role of Responsiveness, Reliability and Tangibility on Customer Satisfaction. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 1007–1013.
- Netia, & Maya Irjayanti. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Aplikasi Tokopedia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4087>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, 14, 193–204. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8/E. Wiley. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/196259/slug/research-methods-for-business-a-skill-building-approach-8-e-.html>
- Shainesh, G., & Mathur, M. (2000). Service Quality Measurement: The Case of Railway Freight Services. *Vikalpa*, 25(3), 15–22. <https://doi.org/10.1177/0256090920000303>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Zeybek, H. (2019). Service Quality and its Importance for Rail Freight Customers. *International Journal of Transportation Engineering*, 7(2). <http://www.udhb.gov.tr>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023/FULL/PDF>