

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI
KABUPATEN MAJENE**



SARI INTAN
C01 21 071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI
KABUPATEN MAJENE**



**SARI INTAN
C01 21 071**

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I

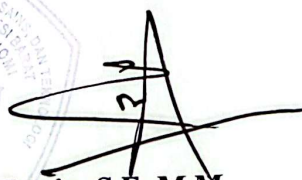

Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN: 0931127012

Pembimbing II


Rahmat Ghazali, S.E., M.M.
NIDN: 0025019501

Menyetujui,

Koordinator Program Studi Manajemen


Erwin, S.E., M.M.
NIP. 19890903 201903 1 013

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI
KABUPATEN MAJENE**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**SARI INTAN
C01 21 071**

Telah diuji diterima panitia ujian

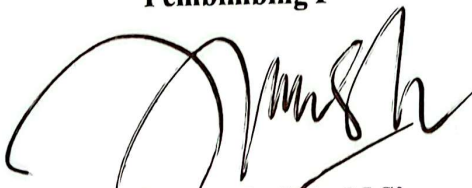
Pada tanggal 7 juli 2025 dan dinyatakan lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Ketua	1) 
2. Rahmat Ghazali, S.E., M.M.	Sekretaris	2) 
3. Dr. Muhammad Shaleh Z, ST., SE., M.M	Penguji I	3) 
4. Erwin, S.E., M.M.	Penguji II	4) 
5. Dr. Sumarsih, S.E., M.M	Penguji III	5) 

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Hamsyah, S.E., M.Si
NIDN: 0931127012

Pembimbing II



Rahmat Ghazali, S.E., M.M.
NIDN: 0025019501

**Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi**




Prof. Dr. Dra. Enny Radjab. M. AB
NIP: 196703251994032001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Intan
NIM : C01 21 071
Jurusan/Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KABUPATEN MAJENE

Adalah karya ilmiah Saya sendiri dan sepanjang pengetahuan Saya di dalam naskah skripsi ini terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, Saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Majene, 15 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Sari Intan
C0121071

ABSTRAK

SARI INTAN “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kabupaten Majene”. Dibimbing oleh Hamsyah dan Rahmat Ghazali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 55 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *R Square* sebesar 0,545 menunjukkan bahwa 54,5% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan yang tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

SARI INTAN “*The Influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Maxim Online Transportation Service Users in Majene Regency*”
Supervised by Hamsyah and Rahmat Ghazali.

This study aims to identify and analyze the joint influence of service quality and trust on customer satisfaction among users of Maxim online transportation services in Majene Regency. The research employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 55 respondents. Regression analysis results indicate that both service quality and trust have a significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.545 indicates that 54.5% of the variance in customer satisfaction can be explained by these two variables. Thus, good service quality and a high trust are important factors in increasing customer satisfaction among users of the Maxim online transportation service in Majene Regency.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Transformasi digital telah memengaruhi cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalani aktivitas sehari-hari. Salah satu dampak besar dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama internet dan perangkat mobile seperti smartphone. Keberadaan internet kini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat di berbagai kalangan. Tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, internet juga telah mengubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern.

Menurut Khristianto (2011), pertumbuhan pengguna internet meningkat drastis setiap tahunnya, didorong oleh perilaku konsumen yang semakin menginginkan akses informasi secara cepat dan efisien. Selain itu, teknologi memungkinkan transaksi digital yang instan, termasuk melalui aplikasi mobile yang menyediakan berbagai layanan. Hal ini juga ditegaskan oleh Tampubolon (2021), yang menyatakan bahwa konsumen saat ini cenderung memilih layanan yang praktis, cepat, dan dapat diakses kapan saja melalui gawai.

Penggunaan internet kini tidak terbatas pada kalangan tertentu saja, tetapi telah merambah ke seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia. Dengan adanya internet, segala aktivitas dapat dilakukan

dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang mendukung perkembangan berbagai sektor layanan publik dan bisnis, termasuk sektor transportasi.

Salah satu sektor yang mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi adalah jasa transportasi. Munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut transportasi online menjadi fenomena baru dalam sistem mobilitas masyarakat. Transportasi online menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan yang sebelumnya sulit ditemukan dalam sistem transportasi konvensional. Layanan ini dapat diakses oleh siapa saja hanya melalui smartphone dan koneksi internet, menjadikannya sangat fleksibel dan menarik minat banyak pengguna.

Salah satu layanan transportasi online yang cukup populer dan mengalami pertumbuhan signifikan adalah Maxim. Maxim merupakan perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang kini telah merambah ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Majene. Layanan Maxim mencakup jasa ojek online, taksi online, hingga pengantaran barang. Dalam konteks di Kabupaten Majene, kehadiran Maxim memberikan alternatif transportasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi namun keterbatasan akses terhadap transportasi konvensional.

Menurut Karim et al. (2023), transportasi memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat, terutama di daerah yang belum memiliki infrastruktur transportasi publik yang memadai. Dengan adanya layanan seperti Maxim, masyarakat tidak perlu lagi menunggu atau mencari

transportasi umum di jalan, tetapi cukup memesan melalui aplikasi, dan kendaraan akan datang menjemput ke lokasi pengguna.

Namun, dengan kemunculan Maxim, terdapat pula penyedia layanan transportasi lainnya, seperti jasa kurir dan ojek yang beroperasi secara mandiri. Hal ini menciptakan persaingan yang cukup ketat dalam pasar jasa transportasi, terutama dari aspek harga, kenyamanan, dan kualitas layanan. Dalam kondisi seperti ini, penyedia jasa dituntut untuk terus meningkatkan mutu pelayanannya agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan.

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa, terutama dalam bidang transportasi online, adalah kualitas layanan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan merupakan tolak ukur utama bagi pelanggan dalam mengevaluasi pengalaman mereka menggunakan jasa yang diberikan. Layanan yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, loyalitas ini akan berdampak pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, mengelola kualitas layanan dalam industri jasa tidaklah mudah. Layanan jasa bersifat *intangible* atau tidak berwujud, sehingga sulit diukur secara langsung. Kualitas pelayanan dalam transportasi online dapat dilihat dari beberapa indikator seperti ketepatan waktu penjemputan, profesionalisme driver, keamanan dan kenyamanan selama perjalanan, serta kejelasan tarif yang dikenakan. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan juga tidak kalah penting. Kepercayaan muncul ketika perusahaan secara konsisten memberikan layanan yang aman,

sesuai ekspektasi, dan memperhatikan privasi serta keamanan data pribadi pengguna.

Dalam sebuah studi oleh Wijaya et al. (2021), disebutkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor yang saling berkaitan erat dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Di sisi lain, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan, perpindahan ke layanan pesaing, hingga menurunnya citra perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Kabupaten Majene, yang Dimana diketahui bahwa sebagian besar konsumen Maxim menilai pelayanan driver tergolong baik, terutama dalam hal keramahan dan kesopanan. Kebersihan kendaraan juga mendapat penilaian positif dari mayoritas responden. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti ketidakketepatan waktu kedatangan driver dalam mengambil pelanggan yang sering tidak sesuai dengan estimasi waktu di aplikasi sehingga konsumen ini merasa belum puas atas pelayanan yang diberikan oleh jasa maxin tersebut. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa jumlah driver di daerah tersebut masih terbatas, sehingga seringkali pengguna kesulitan mendapatkan kendaraan dalam waktu cepat.

Aspek lain yang menjadi perhatian adalah komunikasi antara pengguna dan driver. Banyak pengguna yang mengalami kesulitan dalam berkomunikasi ketika aplikasi dalam kondisi tidak aktif atau sinyal internet lemah. Hal ini menunjukkan

perlunya peningkatan sistem komunikasi yang lebih fleksibel dan responsif. Di sisi lain, Kepercayaan juga masih perlu di tingkatkan yang dimana mayoritas konsumen juga mengeluh mengenai kepercayaan yang telah diberikan oleh jasa transportasi online maxim tersebut yang di mana nomor plat mobil di aplikasi tidak sesuai dengan nomor plat mobil yang datang sehingga konsumen ini merasa belum puas atas pelayanan yang di berikan oleh jasa transportasi maxim tersebut. Namun tingkat kepercayaan konsumen terhadap tarif yang dikenakan oleh Maxim dinilai cukup baik, karena mayoritas pengguna menganggap harga yang dibayarkan sesuai dengan layanan yang diterima.

Kepercayaan terhadap keamanan data pribadi juga menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh pengguna. Sebagian besar responden menyatakan cukup percaya bahwa data pribadi mereka aman dalam aplikasi Maxim, meskipun masih ada sebagian kecil yang merasa belum yakin sepenuhnya. Keamanan dalam perjalanan juga dinilai baik oleh sebagian besar pengguna, meskipun masih ada yang merasa kurang aman pada kondisi tertentu, terutama saat berkendara malam hari atau di daerah sepi.

Dari aspek kepuasan konsumen, sebagian besar responden menyatakan puas dengan layanan Maxim, bahkan ada yang sangat merekomendasikan kepada orang lain. Namun, beberapa saran perbaikan juga disampaikan, seperti perlunya peningkatan jumlah driver, penambahan fitur hiburan selama perjalanan, serta sistem notifikasi apabila kendaraan yang datang berbeda dari yang tertera di aplikasi. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan relatif tinggi, masih ada ruang untuk peningkatan layanan guna menciptakan pengalaman

pengguna yang lebih optimal. Jadi kualitas pelayanan dan kepercayaan ini masih perlu untuk ditingkatkan untuk memuaskan konsumen.

Permasalahan utama yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi ketidaktepatan waktu kedatangan driver dalam mengambil pelanggan atau konsumen, nomor plat mobil tidak sesuai dengan nomor plat mobil yang datang, terbatasnya jumlah driver yang tersedia, serta kendala dalam sistem komunikasi antara pengguna dan driver. Meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas, masih terdapat aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam konteks transportasi online, namun belum ada studi yang secara khusus meneliti pengaruh kedua faktor ini terhadap kepuasan pelanggan Maxim di wilayah di Kabupaten Majene. Wilayah ini masih tergolong belum banyak dijadikan lokasi penelitian, sehingga penelitian ini memiliki nilai tambah dari segi kontribusi akademik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengambilan kebijakan oleh perusahaan dan sebagai referensi ilmiah dalam studi layanan berbasis aplikasi di wilayah-wilayah non-metropolitan.

Dengan memahami secara mendalam bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, perusahaan dapat

menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat secara teoretis, tetapi juga aplikatif, yakni memberikan rekomendasi konkret bagi Maxim untuk terus meningkatkan performa layanan, menjaga kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, berikut adalah pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene?
3. Apakah Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, berikut adalah tujuan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya terkait dengan kepuasan pelanggan dalam industri transportasi online.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Maxim dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pengguna jasa transportasi online di Kabupaten Majene.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berperan dalam menciptakan mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba

hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kotler & Keller (2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari seluruh definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara (organisasi). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat diketahui bahwa sebenarnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya sehingga organisasi atau perusahaan mencapai target sasarannya

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Jasa

Jasa adalah tindakan yang menawarkan keuntungan kepada pelanggan atau konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat dialihkan (Poltak et al., 2021). Manajemen jasa adalah pendekatan keseluruhan dari perusahaan dalam mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis”. Perasaan puas, senang, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan oleh konsumen sehubungan dengan jasa. Pemenuhan rasa puas tersebut dapat melalui jasa transportasi, tempat rekreasi, penginapan, hingga pelayanan yang mengiringi sebuah produk yang ditawarkan. Oleh karena jasa bersifat intangible, tidak mudah bagi perusahaan untuk memberikan jasa yang terbaik bagi konsumen. Adapun definisi menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

William J. Stanton, (1991) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Mary Jo Bitner, (2000) Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

Miller dan Layton, (2000) Pemasaran jasa adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Lupiyoadi (2006) Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pegertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kunci bagi penyedia jasa layanan untuk bertahan di persaingan yang semakin kompetitif antara dunia jasa layanan. Bagi pihak penyedia jasa/layanan dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas menjadi hal penting dan layak untuk ditingkatkan dan diperbaiki terus-menerus, dengan dilakukan inovasi yang berkelanjutan. Kualitas adalah sesuai dengan spesifikasi dan yang konsumen inginkan. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktua; pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Tampubolon (2010) Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa. Peranan pelayanan akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut bersaing dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa lebih unggul dibandingkan para pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk

berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah pelanggan menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka pelanggan nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008:83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Efendi et al (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan menciptakan lingkungan yang positif untuk menarik calon konsumen.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1990 : 26), kualitas pelayanan dalam transportasi online maxim dapat diukur melalui 5 indikator berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan para pegemudi maxim untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para pegemudi maxim untuk membantu para konsumen pengguna jasa transportasi online maxim dan merespon pemesanan mereka dengan baik, kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para pegemudi maxim mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online maxim di kabupaten majene dan pegemudi maxim harus bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumen pengguna jasa transportasi maxim. Jaminan juga berarti bahwa para pegemudi maxim harus selalu bersikap sopan dan menguasai sikap pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah para konsumen.
4. Empati (*empathy*), berarti para pegemudi maxim harus memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan pegemudi maxim, serta penampilan pegemudi maxim.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing, Swasta Basu dan Irawan (2010). Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada kepercayaan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena kepercayaan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli, Tjipto, Fandy dkk (2008). Penelitian yang dilakukan Marhani dan Dhihah (2010) menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.

Menurut Deutsch (dalam Yılmaz' dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Menurut Taylor dan Hunter (2003), bahwa kepercayaan, tingkah laku, sifat kemudahan konsumen untuk berubah, nilai, jenis sikap dan kepuasan merupakan anteseden (hal yang mendahului) loyalitas konsumen. Harapan konsumen tentang kepercayaan pada tempat pembelian juga dipengaruhi oleh harga dan kepuasan terhadap tempat pembelian tersebut. Kejujuran tentang harga, tempat pembelian dan waktu melakukan pembelian ini, selanjutnya akan berpengaruh pada persepsi konsumen tentang kejujuran harga dan waktu konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada periode berikutnya.

Kepercayaan ini berpengaruh terhadap sikap dan kepuasan konsumen. Tingkah laku atau perilaku konsumen akan juga mempengaruhi sikap dan kepuasannya. Kemudahan konsumen untuk berubah juga mempengaruhi sikap, kepuasan konsumen itu sendiri. Nilai konsumen tentang suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sikap yang dimiliki konsumen mempengaruhi kepuasan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Job (2005) dan Putnam (dalam Tranter dan Skrbis, 2009), ada dua yaitu: Pertama, Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain

orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional (Coleman, Gambetta, Hardin, Luhmann, Yamagishi, dalam Job, 2005; Braun, 2011), dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

Kedua, Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralitas. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja (Mishler & Rose dalam Job, 2005). Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari dua hal yakni faktor rasional dan faktor relasional.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Monica (2021), Kepercayaan dalam transportasi online dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:

1. Persepsi integritas, yaitu persepsi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang dimana pegemudi maxim yang megikuti aturan-aturan agar dapat diterima oleh konsumen seperti berperilaku jujur kepada

konsumen, bertindak sesuai dengan etika dan menepati janji.

2. Persepsi kebaikan, yaitu persepsi dengan kebaikan hati pengemudi maxim dalam memberikan kepuasan konsumen yang dimana dapat menguntungkan antara pengemudi dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat pengemudi maxim dapat ditinggikan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal tersebut juga dapat meliputi perhatian dan empati daya terima serta keyakinan.
3. Persepsi kompetensi, yaitu kesanggupan dari pengemudi maxim untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh konsumen pengguna jasa transportasi online maxim di kabupaten majene dalam pemenuhan kebutuhannya.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi Kepuasan atau ketidak puasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, karena Mudie dan Cottom (dalam Tjiptono, 2007), kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, individu puas karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dari pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Mempertahankan kepuasan Konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli seberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasny mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang Konsumen harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019:395), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi online maxim di kabupaten majene.

2. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah konsumen akan memesan atau menggunakan jasa transportasi online maxim lagi di kabupaten majene.

3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam penggunaan jasa transportasi online maxim dalam memuaskan konsumen dapat terjadi pemesanan ulang relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali penggunaan jasa transportasi online maxim, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa transportasi online maxim kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk di analisis dan ditindak lanjuti.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Samarinda.	Fitri Andriani (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen . Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H4 diterima	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan kepercayaan Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif	menggunakan tambahan 2 variabel independent yaitu harga dan kepuasa variabel dependen yang digunakan yaitu Loyalitas Konsumen. Jumlah sampel yang digunakan 96 responden

			sedangkan untuk H3 ditolak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Samarinda.		
2	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Maxim di Jabodetabek	Dewi Kurniaty (2024)	Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi sebesar 0,489 yang berarti terdapat pengaruh positif antar variabelnya karena nilai R positif. Kemudian berdasarkan hasil indeks keseluruhan Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48,9 % yang	Memiliki 2 variabel independent yang sama variable kualitas pelayanan dan kepercayaan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif	variabel independent yang digunakan adalah kepuasan pelanggan jumlah responden yang digunakan sebanyak 150 orang penelitian dilakukan di jabodetabek

			menunjukkan hubungan yang sangat kuat.		
3	Pengaruh kualitas pelayanan, Kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen maxim di kota batam.	Asron Saputra (2021)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah $99,416 > 3,09$ (F tabel) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.	Memiliki 2 variabel independent yang sama variable kualitas pelayana dan kepercayaan jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif	Memiliki 1 variabel independet yang berbeda yaitu loyalitas konsumen jumlah responden yang digunakan sebanyak 105 orang penelitian dilakukan di kota batam
4	pengaruh Diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan Transportasi Online pada	Walangitan (2022)	Hasil penelitian ujisecara parsial menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, Promosi berpengaruh signifikan	Memiliki 1 variabel independent yang sama yaitukualitas pelayana jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif	menggunakan tambahan 2 variabel independent yaitu Diskon harga dan promosi variable dependen terhadap minat konsumen sampel yang

	Konsumen Maxim di kota Manado. Brenda Yohana Walangitan (2022)		terhadap Minat Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen.		digunakan sebanyak 100 responden penelitian dilakukan di kota Manado
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana.	Ari Data (2024)	analisis regresi berganda melalui SPSS 22 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari bukti fisik (t hitung 7,203), keandalan (t hitung 2,187), daya tanggap (t hitung 3,120), jaminan (t hitung 6,628), dan empati (t hitung 5,494), dengan nilai F hitung 41,725 yang menegaskan dampak positif parameter-parameter tersebut terhadap	Memiliki variabel independent yang sama yaitu kualitas pelayanan Dan variable dependen yang sama yaitu Terhadap Kepuasan Konsumen jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif	Meneliti pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana Jumlah sampel 140

			kepuasan pelanggan.		
--	--	--	------------------------	--	--

2.3. Pengaruh/Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Putri & Utomo (2017), kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Dimensi-dimensi seperti keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*) menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang terima memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, Tingkat kepuasa akan meningkat. Oleh karena itu, kualitas pelayannan yang baik menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjaga loyalitas pelanggan

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Fasochah dan Hartono (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi aspek lain yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam konteks jasa transportasi online maxim, kepercayaan mencakup keyakinan konsumen terhadap reputasi penyedia layanan, keamanan dalam bertransaksi, dan transparansi informasi yang diberikan. Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka yakin bahwa penyedia jasa transportasi online maxim dapat diandalkan dan memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini juga berperan dalam membangun hubungan jangka Panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Yang pada akhirnya berkontribusi

terhadap loyalitas pelanggan termasuk dalam layanan transportasi online maxim di kabupaten majene.

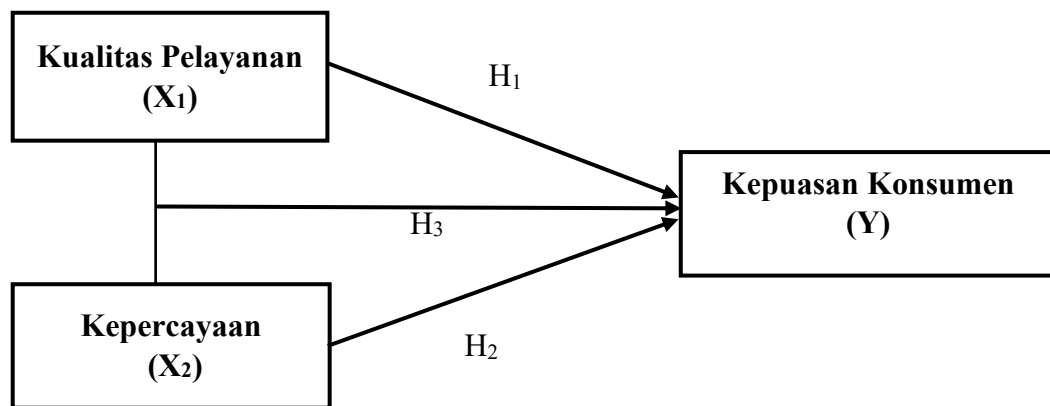
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Konsumen

Kombinasi antara kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan jika kedua faktor tersebut berdiri sendiri. Menurut penelitian oleh Dharma (2017), kualitas pelayanan yang baik akan semakin efektif apabila didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap penyedia layanan. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pengguna jasa transportasi online maxim yang positif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra Perusahaan di mata Masyarakat di kabupaten majene. Dengan demikian penyedia layanan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun dan menjaga kepercayaan konsumen guna mencapai kepuasan yang optimal.

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan di ukur maupun di amati dalam suatu penelitian, yang memperlihatkan hubungan variable-variabel yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka konseptuan di atas, maka dapat di gambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sugiyono (2019). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.

H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.

H3: Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim di Kabupaten Majene. Pelayanan yang baik terhadap konsumen menjadi faktor utama untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. jika Konsumen merasa yakin dan percaya atas pelayanan yang di berikan oleh maxim dan sesuai informasi yang ditampilkan oleh aplikasi Maxim maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka Maxim harus meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal serta membangun kepercayaan yang baik dengan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal:

1. Jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 55 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh pengguna Maxim di daerah lain.
2. Penelitian hanya fokus pada dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan dan kepercayaan, padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai masukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada manajemen Maxim untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaanya agar dapat meningkatkan kepuasan kosumen. Pada dasarnya jasa transportasi online maxim sudah cukup baik namun harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan atau konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya dihaaraapkan dapat terus megembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk memuaskan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel lain misalnya harga, loyalitas pelanggan dan lain-lain agar dapat menciptakan temuan baru dalam memuaskan konsumen atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
- Hair, et al. (2019). *Multivariate Data Analysis 8 Ed. Canada: Cengage Learning*
- Bitner, Mary Jo. 2000, "Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surrounding And Employee Responses," *Journal Of Marketing*, April, P. 69 – 82
- Cahyono, E. (2019). Statistik untuk Penelitian (ed. 2). Prenadamedia Group.
- Dharma, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123-134.
- Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. 2011. Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen. Edisi Pertama. Ed BPF UGM, Yogyakarta
- Duli, Nikolaus. 2019. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- Efendi, A., Awaluddin, A., Rahman, M. A., Nofri, O., & Sumarsih, S. (2024). *Internal Resources that Encourage Students to Engage in Value Co-Creation Activities. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(1), 173-186.
- Fatnilla, F., & Abdurrahman, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online Go-Jek di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 50-60.
- Fasochah, M., & Hartono, R. (2013). Peran Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(1), 45-56.
- Ghozali (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). Mahir Menguasai SPSS: mudah mengelola data dengan IBM SPSS statistic 25. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

- Job, J. (2005). *How Is Trust In Government Created? It Begin at Home, But Ends In The Parliament. Australian Review Of Public Affair*. Volume 6, 1' 1 23
- Karim, A., Lesmini, L., Sunarta, D. A., Suparman, A., Yunus, A. I., Khasanah, Marlita, D., Saksono, H., Asniar, N., & Andari, T. (2023). *Manajemen transportasi* (1st ed.). Kota Batam: Penerbit Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Khristianto, P. L. (2011). *Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. In Yogyakarta: Caps
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15 th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Mayer, R. C. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust. The Academy of Management Review*, 709-734
- Miller, Kenneth E and Layton, K.A. 2000. *Fundamental of Marketing. McGrow Hall: Sidney*
- Monica, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 13(2).
- Monica, S., & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3 (3).
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2018). *Ilmu Perilaku Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta.2018
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

- Poltak, R., Suciati, L., & Setiowati, R. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi).
- Puasantika. Prabawani. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Putri, S., & Utomo, A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 78-89.
- Sinaga, A. P., Efendi, R., & Harori, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Damri di Kota Medan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Siahaan, A., & Nugroho, B. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Suryani, R., & Fatmawati, E. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pengguna transportasi online di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-56.
- Sahda, F. T., Putri, A. R., & Kurniaty, D. (2024). Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Pada Transportasi Online Maxim Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2491-2507.
- Stanton, William J. 1991. Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono., 2009., Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba
- Suryani & Hendryadi. (2015). Metoderiset kuantitati fteori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.J

- Swastha Basu dan Irawan. 2010. "Manajemen Pemasaran Modern" Liberty, Yogyakarta
- Taylor, S. A., & Hunter, G. L. (2003). *Consumer Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration*. Journal of Services Marketing, 17(3), 153-175
- Tampubolon, L. L. (2021). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Maxim di Kota Batam. Prodi Manajemen.
- Tansatrisna, Y. A., Data, A., & Saragih, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike pada Mahasiswa FKIP Universitas Nusa Cendana. *Journal Economic Education, Business and Accounting*, 3(2), 264-28.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjetje, N. F., & Andriani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Samarinda. *Jurnal EKSIS*, 20(1), 35-51.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta
- Tranter, B., & Skrbis, Z. 2009. *Trust and Confidence: A Study of Young Queenslanders*. Australian Journal of Political Science.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10 (4), 511-521.
- Wijaya, E., Gustopo Setiadjit, D., & Budiharti, N. (2021). Penilaian Terhadap Layanan Jasa Transportasi Online di Indonesia Melalui Gap Service Quality dan Dampak pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 7(1), 19–24.
- Wijaya, Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, Kano), PT. Indeks, Jakarta
- Yilmaz A dan Atalay, C.G. 2009. *A Theoretical Analyze O The Concept Of Trust In Organizational Life*. *European Journal Of Social Sciences*, Volume 8