

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap sejumlah sektor usaha, tak terkecuali sektor transportasi. Dimana salah satu implikasi nyata perkembangan teknologi di sektor transportasi ialah kemunculan layanan transportasi berbasis daring (*online*), yang pertumbuhannya beriringan dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan aplikasi *mobile* di kalangan masyarakat.

Beberapa tahun belakangan, industri transportasi *online* di Indonesia mengalami perkembangan pesat, yang ditandai dengan hadirnya berbagai penyedia layanan transportasi berbasis daring (*online*), seperti Gojek dan Grab, yang telah terlebih dahulu menjadi pelopor dalam mengubah pola konsumsi masyarakat terhadap moda transportasi. Masyarakat yang sebelumnya mengandalkan transportasi konvensional kini mulai beralih ke layanan yang lebih praktis, cepat, dan mudah dijangkau melalui aplikasi di ponsel. Layanan seperti pemesanan kendaraan secara *real-time*, estimasi tarif, sistem pembayaran digital, dan fitur pelacakan lokasi menjadi nilai tambah yang ditawarkan oleh platform-platform tersebut.

Di Indonesia, Gojek dan Grab telah berhasil mendominasi pasar layanan transportasi *online* melalui berbagai inovasi dan ekspansi layanan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, hingga pembayaran digital. Namun, sejak tahun 2018, hadirnya Maxim sebagai pemain baru di industri ini mulai menarik perhatian masyarakat. Maxim masuk ke pasar Indonesia dengan strategi penetapan harga yang sangat kompetitif, yang dinilai lebih ekonomis oleh sebagian besar konsumen.

Kehadiran berbagai platform seperti Gojek, Grab, dan Maxim secara langsung menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat di industri transportasi *online*. Persaingan tidak lagi hanya diukur dari kemampuan menarik pengguna baru, melainkan dari seberapa efektif mereka dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, loyalitas

pelanggan menjadi elemen kunci dalam mendukung keberlanjutan suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan, bagaimanapun, tidak terbentuk secara instan, melainkan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, persepsi terhadap harga, kemudahan penggunaan suatu teknologi, serta kepuasan pelanggan itu sendiri. Dimana, dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat berperan penting sebagai mediator yang menjembatani kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengguna dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Yang mana, pelanggan cenderung memiliki perasaan loyal seperti keinginan untuk terus menggunakan layanan, apabila pengalaman mereka memuaskan, yakni ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi.

Namun, dalam realitasnya, Maxim masih menghadapi tantangan besar dalam upaya membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Meskipun strategi penetapan harga bersaing menjadi satu diantara daya tarik utama, namun aspek pelayanan yang belum optimal menjadi hambatan signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap ulasan pengguna di beberapa platform, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengalaman pelanggan terhadap layanan Maxim belum sesuai harapan.

Hal ini tercermin dari sejumlah ulasan negatif yang diunggah oleh para pengguna di platform *Google Play Store*, yang secara umum mengeluhkan berbagai aspek pelayanan. Seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.1, keluhan yang paling sering muncul mencakup sikap pengemudi yang tidak profesional, lambatnya waktu penjemputan, adanya permintaan biaya tambahan di luar aplikasi, serta ketidakkonsistenan sistem dalam memproses pesanan. Tak hanya itu, sejumlah pengguna juga menyuarakan kekecewaan terhadap performa aplikasi Maxim itu sendiri, seperti *error*, pemesanan otomatis yang tidak diinginkan, dan tampilan aplikasi yang dinilai tidak mengalami perkembangan signifikan.

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Pengguna Maxim di *Google Play Store*

Nama Pengguna	Ulasan
Kxxxxxx Yxxxx	“Sangat buruk layanannya tuk mobil semoga aja pada berpaling ke aplikasi lain.. Maxim driver mobil pilih pilih.. nyesel sekarang sudah ga profesional lagi.. sangat buruk layanan Maxim” 07/05/25
Sxxxxx Sxxxxxxx	“Lelet dapet driver, minta uang tambahan diluar inisiatif penumpang, tidak ramah pokoknya buruk bgt walaupun murah tpi sangat tidak nyaman kalo udh ga aktif mending aplikasinya di hapus saja biar ga bikin tunggu” 19/04/25
Rxxxx Axx Fxxxx	“Kecewa saja sama Maxim, harganya memang relatif lebih murah dari apk ojol lainnya, tapi drivernya sangat tidak memuaskan. Tolong lebih diperhatikan kembali untuk drivernya!” 12/03/25
Axxxx Nxxxxxx	“Mengecewakan order sudah selesai tapi memesan otomatis kembali padahal saya tidak pesan dan orderan sebelumnya sudah selesai. Not recommend.” 28/02/2025
Wxxx Pxxxxxxx	“Makin kesini apk Maxim CS makin error perkembanganya bukannya makin modern, lama2 pindah apk lain saja” 13/01/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Selain ulasan pada platform *Google Play Store*, pengguna juga turut menyampaikan keluhannya di platform X (Twitter), sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.2. Keluhan yang muncul berfokus pada aspek ketidakjelasan perhitungan tarif, tidak munculnya riwayat pesanan, serta kesulitan dalam menyampaikan komplain karena tidak tersedianya layanan pelanggan atau *call center* yang responsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses pengguna terhadap penyelesaian masalah sangat terbatas, yang tentu berdampak pada turunnya tingkat kepercayaan terhadap layanan Maxim.

Tabel 1.2 Ulasan Negatif Pengguna Maxim di X (Twitter)

Nama Pengguna	Ulasan
@ Dxxxxxxxx	“Halo Maxim, sy barusan order Rent Car 1jam 27 menit. Awal order ditulis 1 jam Rp 60.500 dan setahu saya menit berikut 1000rp. Tp knp saya ditagih 106.500? Ini hitungannya bagaimana? Dan history order knp tdk muncul? Tolong infonya” 11/02/24
@nxxxxxxxx	“Komplain ke maxim susah..gak ada call center nya.gimana caranya klo mau komplain brg gak sampe?”27/11/23
@sxxxxxxxxxxx	“Min, di bandara soeta kenapa ada tambahan poto ngan bandara? Tagihan 124rb, parkir 10rb, tol 18rb. Ditagih sm drivernya 195rb. Ktnya ada potongan bandara.” 03/05/23

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Lebih lanjut, sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.3, pengguna Maxim juga turut menyampaikan ketidakpuasan tersebut di sosial media Instagram. Pengguna menyuarakan ketidaknyamanan terhadap penampilan pengemudi yang tidak sesuai standar perusahaan, seperti tidak mengenakan atribut resmi dan berpakaian kurang pantas. Di samping itu, terdapat keluhan teknis seperti gagal mendaftar nomor telepon meskipun menggunakan perangkat dan nomor yang berbeda, serta kenaikan tarif secara tiba-tiba yang dinilai tidak sebanding dengan jarak tempuh dan tanpa penjelasan yang memadai.

Tabel 1.3 Ulasan Negatif Pengguna Maxim di Instagram

Nama Pengguna	Ulasan
@nxxxxxxxxxx	“Saya sungguh kecewa terhadap Maxim , knp msh ada jg driver Maxim yg baru gk pake atribut Maxim & pake celana pendek . Smua orng kantor maxim pada lemah (tidak ada tindakan tegas dari driver Maxim yg baru)”07/06/25
@dxxxxxxxxxxxx	“Kok eror ya saya daftar nomer tlp gabisa2 pakai hp berbeda dan nomer berbeda gabisa juga gmn saya mau order maxim?” 10/05/25
@axxxxxxxxxxx	“Maxim naik ya masa saya pesan jarak 1,8 km biasa nya 11,200 naik 11,500”07/04/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Kondisi ini secara jelas mencerminkan adanya rasa kecewa yang dialami oleh para pengguna yang mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Maxim. Ketidakpuasan ini, jika tidak segera ditangani, dapat memicu turunnya tingkat loyalitas pelanggan. Dampak jangka panjang dari penurunan loyalitas tersebut berpotensi menurunkan performa bisnis Maxim dan daya saingnya di pasar layanan transportasi *online* yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek layanan, baik dari sisi teknis aplikasi maupun kompetensi mitra pengemudi. Langkah ini menjadi krusial untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Di samping tingkat kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan turut dianggap sebagai faktor krusial yang berperan dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor jasa seperti layanan transportasi *online*. Hutagaol dan Erdiansyah (2020) memaparkan, layanan

yang berkualitas tinggi mampu memberikan dampak besar dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, tidak sedikit pula pengguna Maxim yang mengeluhkan tentang pelayanan yang diberikan, Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.4, keluhan tersebut meliputi perilaku pengemudi yang tidak sopan atau menggunakan kata-kata kasar, pelayanan yang lambat sehingga membuat pelanggan merasa dirugikan, hingga permasalahan serius terkait keamanan dan kenyamanan, seperti ketidaksesuaian antara data pengemudi yang tercantum dalam aplikasi.

Kondisi ini jelas menunjukkan bahwa aspek *service quality* dalam layanan Maxim masih memerlukan perhatian dan perbaikan yang serius. Ketidaksesuaian data pengemudi, misalnya, tidak hanya menimbulkan ketidakpercayaan, tetapi juga berpotensi membahayakan keselamatan pelanggan. Selain itu, sikap tidak profesional dari pengemudi, seperti penggunaan kata-kata kasar atau pelayanan yang tidak ramah, dapat menciptakan pengalaman negatif yang berdampak langsung pada penilaian pelanggan terhadap platform secara keseluruhan.

Tabel 1.4 Keluhan Pengguna Maxim Terkait *Service Quality*

Nama Pengguna	Ulasan
Wxxxx Fxxxxxx	"To driver Maxim Yth, tolonglah sopan santun beberapa kali saya dapat kata-kata kasar dari driver Maxim" 08/04/25
Axxxx Bxxx	"Saya hapus aplikasinya, pelayanannya lambat, mending jgn instal" 11/03/25
Sxxxxxx Fxx	"Untuk keamanan dan kenyamanan konsumen tolong diperhatikan, byk akun driver yang memakai akun berbeda dengan kendaraan. Orang yang datang beda dengan data akun aplikasi. Plat nomor kendaraan beda" 23/01/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Di sisi lain, persepsi harga juga menjadi aspek penting dalam membangun kepuasan dan juga loyalitas. Dimana Ashari *et al.* (2023) mengemukakan, persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap harga yang diberikan oleh penyedia jasa. Apabila suatu produk memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan permintaan pelanggan, maka

tidak menarik kemungkinan pelanggan akan memiliki rasa loyal pada produk yang dibelinya

Meskipun Maxim dikenal sebagai salah satu platform transportasi *online* yang menawarkan tarif lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaingnya, akan tetapi dalam praktiknya masih terdapat berbagai keluhan dari pengguna terkait aspek persepsi harga. Dimana aspek harga merupakan salah satu keunggulan Maxim

Sayangnya, berdasarkan data observasi terhadap ulasan pengguna di platform *Google Play Store*, ditemukan bahwa tidak sedikit pelanggan Maxim yang merasa kecewa akibat adanya ketidakpastian harga yang ditampilkan pada aplikasi. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa tarif awal yang tertera saat pemesanan sering kali tidak sesuai dengan jumlah yang harus dibayarkan pada akhir perjalanan. Hal ini tentu menimbulkan kebingungan dan ketidakpuasan, terutama jika pelanggan tidak diberikan penjelasan yang jelas mengenai perubahan tarif tersebut. Ketidakkonsistenan ini dapat menciptakan persepsi negatif bahwa harga yang ditawarkan tidak transparan, bahkan cenderung merugikan pelanggan.

Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.5, sejumlah pengguna mengeluhkan bahwa tarif yang ditampilkan di awal perjalanan berbeda saat sampai di tujuan. Bahkan ada yang menyebutkan bahwa harga bisa meningkat secara drastis hingga dua kali lipat tanpa penjelasan yang jelas. Di samping itu, terdapat pula keluhan terkait error pada aplikasi yang membuat layanan tidak dapat digunakan sama sekali, yang secara tidak langsung juga berdampak pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan Maxim, termasuk dalam hal penetapan harga.

Tabel 1.5 Keluhan Pengguna Maxim Terkait *Price Perception*

Nama Pengguna	Ulasan
Sxxxxxxxxxxx	“Aplikasi error yang tidak bisa di pakai sama sekali yang awalnya bisa ini sama sekali ga bisa di gunakan” 07/05/25
Sxxxxx Cxxx	“Tarif harga beda, pas nyampe harga jadi naik” 27/02/25
Kxxxxxxx Kxxxxxxx	“Waktu awal memakai Maxim memang bagus walaupun susah untuk mencari titik lokasi yang pas, tetapi makin kesini kok makin ga jelas. Terlebih untuk biaya tarif, bukan sekali dua kali ini terjadi ketika akan membayar sesuai harga yang tertera di awal tetapi mengapa

malah harganya naik 2x lipat? Mohon untuk lebih diperhatikan!"
26/01/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun harga murah merupakan keunggulan kompetitif Maxim, namun tanpa kejelasan dan konsistensi dalam sistem penetapan harga, maka keunggulan tersebut dapat berubah menjadi kelemahan. Ketidakpastian harga bukan hanya menurunkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mengganggu kepercayaan yang merupakan fondasi dari loyalitas jangka panjang. Oleh karenanya, penting bagi pihak Maxim dalam mengevaluasi sistem perhitungan dan penayangan tarif dalam aplikasi, serta meningkatkan transparansi dan komunikasi kepada pelanggan agar ketidaksesuaian tarif dapat diminimalisir.

Faktor lain yang tak kalah penting ialah persepsi atau penilaian atas kemudahan penggunaan aplikasi (*perceived ease of use*). Merujuk pada konteks layanan digital, kenyamanan dalam menggunakan aplikasi menjadi syarat utama bagi pelanggan. Maryanto dan Kaihatu (2021) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan ditentukan melalui keyakinan seseorang bahwa mereka tidak memerlukan usaha berlebih untuk menggunakan teknologi. Pelanggan akan lebih puas dengan pengalamannya ketika menggunakan aplikasi yang mudah digunakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaannya terhadap layanan tersebut.

Namun, tantangan yang juga perlu Maxim hadapi ialah sistem aplikasi yang sering mengalami gangguan teknis. Dimana dalam era digital saat ini, keberhasilan layanan transportasi *online* sangat bergantung pada keandalan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Aplikasi yang *user-friendly*, stabil, dan responsif akan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Sayangnya, berdasarkan hasil observasi terhadap ulasan pengguna di *Google Play Store*, teridentifikasi berbagai keluhan yang mengarah pada rendahnya persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.6, sejumlah pelanggan menyampaikan bahwa aplikasi Maxim sering mengalami *error*, lambat

merespons, hingga melakukan proses pemesanan ulang secara otomatis meskipun pelanggan sudah mendapatkan pengemudi. Tidak hanya itu, kesalahan sistem seperti informasi penjemputan dan tujuan yang tiba-tiba menjadi sama, atau tidak munculnya fitur navigasi seperti *Google Maps*, membuat pengguna merasa frustrasi dan tidak nyaman.

Tabel 1.6 Keluhan Pengguna Maxim Terkait *Perceived Ease of Use*

Nama Pengguna	Ulasan
Nxxxx Dxxxx	“Aplikasi sering error, alamat penjemputan dan alamat tujuan tiba-tiba bisa sama. Google map tidak ada” 03/02/25
Mxxxxxx Axxxxxxxx	“Harga dengan aplikasi berbeda, pas dibayar tidak sesuai dengan harga di aplikasi!” 07/02/25
Wxxxx Axxx Sxxxx	“Pada saat saya sudah memesan orderan online dan sudah dapat driver tiba2 sering error dan keluar sendiri bahkan secara otomatis aplikasi malah mencari driver lagi, padahal saya sudah dapat driver. Tolong diperbaiki lagi!” 08/02/25

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Meskipun berbagai faktor tersebut diidentifikasi sebagai beberapa elemen penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Akan tetapi, dalam praktiknya masih ditemukan banyak pengguna layanan Maxim yang merasa kecewa dengan kualitas layanan Maxim. Fenomena ini menjelaskan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara ekspektasi pelanggan dengan realitas yang ada. Pelanggan yang mengharapkan layanan yang efisien justru dihadapkan pada pengalaman yang tidak sesuai ekspektasi, seperti aplikasi yang sering *error*, pengemudi yang kurang sopan, hingga ketidaksesuaian data dan informasi pemesanan. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius yang perlu ditindaklanjuti secara mendalam.

Di sisi lain, sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh variabel seperti *service quality*, *price perception*, dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Beberapa di antaranya mendapati hasil yang signifikan dan positif (Livia & Hendratmoko, 2024; Wilson *et al.*, 2021; Zahroh & Albari, 2024). Namun demikian, studi lain menunjukkan hasil yang bertolak belakang, yakni, studi terdahulu oleh Haq *et al.* (2022) serta Wahjoedi *et al.* (2022) mengidentifikasi, tidak

terdapatnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap *customer loyalty* ataupun *customer satisfaction*.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang perlu ditelaah secara komprehensif mengenai bagaimana kualitas pelayanan (*service quality*), persepsi harga (*price perception*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), khususnya pada layanan Maxim. Dimana studi ini memfokuskan pada pengguna Maxim di Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta), mengingat DKI Jakarta merupakan pusat dari perkembangan industri digital dan transportasi *online* di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi dengan lebih dari 70% penduduk yang terhubung dengan internet (Ahdiat, 2024). Tingginya tingkat penetrasi internet ini menunjukkan bahwa Jakarta merupakan daerah dengan akses yang lebih mudah terhadap layanan transportasi *online*. Hal ini menjadikan DKI Jakarta wilayah yang sangat relevan untuk mengkaji perilaku pengguna layanan transportasi *online* khususnya layanan Maxim.

Dengan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk menggali secara lebih kontekstual bagaimana elemen-elemen utama yang telah diuraikan sebelumnya. Mengingat bahwa pengalaman pengguna terbentuk dari interaksi sehari-hari dengan layanan, maka pemahaman terhadap bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas menjadi sangat krusial.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Studi ini disusun berdasarkan sepuluh butir pertanyaan pokok yang diantaranya meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim?

2. Apakah terdapat pengaruh *price perception* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim?
5. Apakah terdapat pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Maxim?
6. Apakah terdapat pengaruh *price perception* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Maxim?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Maxim?
8. Apakah terdapat pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada layanan Maxim?
9. Apakah terdapat pengaruh *price perception* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada layanan Maxim?
10. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada layanan Maxim?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui studi ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti diantaranya yakni:

1. Menelaah pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim.
2. Menelaah pengaruh *price perception* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim.
3. Menelaah pengaruh *perceived ease of use* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim.
4. Menelaah pengaruh *customer satisfaction* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan Maxim.

5. Menelaah pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Maxim.
6. Menelaah pengaruh *price perception* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Maxim.
7. Menelaah pengaruh *perceived ease of use* secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan Maxim.
8. Menelaah pengaruh *service quality* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada layanan Maxim.
9. Menelaah pengaruh *price perception* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada layanan Maxim.
10. Menelaah pengaruh *perceived ease of use* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada layanan Maxim.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya studi ini, dimaksudkan untuk memberikan manfaat, yang diantaranya ialah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan kajian dapat membantu dalam pengembangan teori terkait loyalitas dan memperkaya penelitian yang ada tentang pengaruh kualitas layanan (*service quality*), persepsi harga (*price perception*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), khususnya dalam konteks industri bisnis layanan transportasi *online*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil kajian diharapkan dapat menjadi sarana dalam memperluas dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai komponen-komponen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, terkhususnya dalam konteks layanan transportasi *online*.

b. Bagi Pihak Maxim

Hasil kajian diharapkan dapat menjadi bahan refleksi serta wawasan berguna bagi perusahaan dalam upaya pengembangan strategi bisnis yang menitikberatkan pada kebutuhan pelanggan, dengan meningkatkan kualitas layanan, memperkuat persepsi pelanggan yang positif, guna menciptakan kepuasan serta loyalitas yang lebih tinggi.

c. Bagi Pihak Universitas Negeri Jakarta

Hasil kajian diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang relevan dengan dinamika bisnis modern, khususnya dalam bisnis layanan transportasi *online*, serta memperkaya penelitian dalam rangka pengembangan keilmuan di institusi perguruan tinggi.

d. Bagi Pembaca

Diharapkan kajian dapat memperluas pengetahuan, yang telah disajikan secara sederhana guna memberi manfaat bagi khalayak umum, khususnya bagi mereka yang tertarik pada perkembangan layanan digital seperti transportasi *online*.

Intelligentia - Dignitas