



## PERSEPSI KONSUMEN ATAS LAYANAN MAXIM DI KOTA DUMAI

### CONSUMER PERCEPTION OF MAXIM SERVICE IN DUMAI CITY

Dia Meirina Suri<sup>1</sup>, Sofyan<sup>2</sup>,

<sup>1</sup>Universitas Islam Riau, <sup>2</sup>STIA Lancang Kuning Dumai, <sup>3</sup>STIE Mahaputra Riau  
[diameirinasuri@soc.uir.ac.id](mailto:diameirinasuri@soc.uir.ac.id)<sup>1</sup>, [hildrias81@gmail.com](mailto:hildrias81@gmail.com)<sup>2</sup>

---

#### Info Artikel

##### Article history:

Submite : 3 Februari 2023

Revisi : 5 Februari 2023

Diterima : 7 Februari 2023

---

#### Keywords:

Consumers

Service Quality

Public Perceptions

---

#### ABSTRACT

One of the important roles of the company is to provide quality service. This includes Maxim Online Transportation in Dumai City which provides services in terms of picking up passengers, goods, food and others. In its implementation, Maxim's service in Dumai City still gets a lot of complaints from consumers such as applications that are difficult to use in determining pick-up and delivery points, vehicle types that are not the same as the application, driver problems that are less communicative and other complaints. For this reason, this study seeks to describe consumer perceptions of Maxim's service quality in Dumai City. The theory used is the opinion of Parasuraman et al in Mu'ah and Masram (2014: 85) service quality can be seen through five things including: 1) Tangibility 2) Reliability, 3) Responsiveness, 4) Empathy, and 5) Assurance. Data collection techniques are observation, questionnaires and interviews. The sample used was 150 people with simple random sampling technique. Data analysis using descriptive statistics. From the results of the study, it was obtained that respondents' responses regarding public perception of Maxim's service quality in Dumai City were Good with a total score obtained of 13,444 which was in the score range 12,750 – 15,749.

---

#### Kata Kunci:

Konsumen

Kualitas Pelayanan

Persepsi Masyarakat

---

#### ABSTRAK

Salah satu peran penting perusahaan adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Termasuk juga Transportasi Online Maxim di Kota Dumai yang memberikan pelayanan dalam hal antar jemput penumpang, barang, makanan dan yang lainnya. Dalam pelaksanaannya, pelayanan Maxim di Kota Dumai masih banyak mendapatkan keluhan dari konsumen seperti aplikasi yang sulit digunakan dalam penentuan titik jemput maupun antar, jenis kendaraan yang tidak sama dengan aplikasi, permasalahan driver yang kurang komunikatif dan keluhan lainnya. Untuk itu penelitian ini berusaha untuk memaparkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai. Teori yang digunakan adalah pendapat Parasuraman et al dalam Mu'ah dan Masram (2014: 85) kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima hal diantaranya: 1) Tangibility 2) Reliable, 3) Responsiveness, 4) Empathy, dan 5) Assurance. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket dan wawancara. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang dengan teknik *simple random sampling*. Analisa data menggunakan statistik deskriptif. Dari hasil penelitian diperoleh tanggapan responden tentang persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai adalah Baik dengan ttal skor yang diperoleh yaitu 13.444 yang berada pada rentang skor 12.750 – 15.749.

---

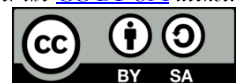
#### KorespondensiPenulis:

Dia Meirina Suri

Universitas Islam Riau

Email: [diameirinasuri@soc.uir.ac.id](mailto:diameirinasuri@soc.uir.ac.id)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.





## 1. PENDAHULUAN

Era RIN 4.0 saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap tuntutan pemenuhan kebutuhan manusia dalam berbagai aspek (Nur, 2021). Perkembangan teknologi saat ini menawarkan berbagai bentuk kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat tersebut. Konsep digitalisasi yang berkembang sangat pesat adalah salah satu wujud konkrit aktualisasi dari perkembangan teknologi tersebut. Bahkan saat ini konsep digitalisasi tersebut termasuk salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan mobilisasi (Hildawati, 2021a).

Kebutuhan mobilitas saat ini sudah ditawarkan secara digital oleh beberapa perusahaan yang mengakomodir hal tersebut dengan meluncurkan aplikasi ojek online (Hardaningtyas, 2018). Transportasi online dengan memanfaatkan konsep digitalisasi melalui aplikasi tentu akan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam banyak hal terutama dalam hal pemesanan yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone (Low et al., 2020). Hingga saat ini terdapat 15 (lima belas) aplikasi ojek online yang ada untuk memenuhi kebutuhan mobilitas manusia, yaitu: 1) Gojek; 2) Grab; 3) Maxim, 4) InDriver; 5) Anterin; 6) ASIA TRANS; 7) Okejek; 8) LinKaran; 9) Nujek; 10) SheJek; 11) M-Ojek; 12) Jogja Kita; 13) Draiv; 14) Kuriro; dan 15) Walan. Banyaknya transportasi online ini tentu saja semakin meningkatkan persaingan yang secara signifikan akan menjadi tantangan besar bagi perusahaan tersebut untuk memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Upaya memenangkan persaingan dapat dilakukan perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggan (Hendriyaldi & Musnaini, 2021). Dalam hal ini perusahaan dapat melakukannya dengan cara memberikan jasa yang mutunya lebih baik dibandingkan para pesaing, harga jasa yang lebih murah dari pesaing, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. jasa dengan mutu kurang baik, harga yang cenderung dianggap mahal, dan pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan mencari alternatif pilihan kepada perusahaan pesaing (Hildawati, 2021b). Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang berbeda dari para pesaing atau mempunyai karakteristik tersendiri yang berbeda dari pesaing lainnya sehingga menarik minat konsumen dan diharapkan hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Setelah konsumen merasa puas dengan

pelayanan yang diterima, maka konsumen akan membandingkannya dengan pesaing yang lain dan tidak menutup kemungkinan apabila konsumen benar-benar merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali dan bahkan mungkin saja konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain.

Baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten terhadap barang/jasa yang diberikan (Pratikno & Rahardjo, 2021). Kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau bahkan dapat melebihi harapan pengguna. Pelayanan yang mampu memenuhi kepuasan inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas. Harapan konsumen terhadap pelayanan adalah pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, tepat waktu, dan responsif menjadi nilai penting para konsumen. Kosumen yang merasa puas akan mendorong terjadinya rekomendasi kepada orang lain, bahkan dapat memberikan citra positif bagi perusahaan di mata konsumen (Heni Rohaeni, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan kualitas pelayanan sebagai fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Hildawati, 2019). Pertimbangan akan pemenuhan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan inilah yang membuat aplikasi Ojek Online terus mengembangkan fitur layanannya.

Saat ini di Kota Dumai terdapat beberapa transportasi ojek online di antaranya adalah: Grab, Gojek, Maxim dan Anterin. Selain itu, di Kota Dumai juga terdapat aplikasi ojek online yang khusus ada di Kota Dumai saja yaitu “Dumai Send”. Beberapa jenis jasa transportasi online tersebut mempunyai jenis layanan menarik pada aplikasi masing-masing. Diantara alternatif transportasi online yang ada di Kota Dumai tersebut, Maxim menjadi salah satu pilihan yang cukup menarik karena selain tampilan layanan yang sederhana, Maxim juga memberikan alternatif pilihan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pesaing yang ada.

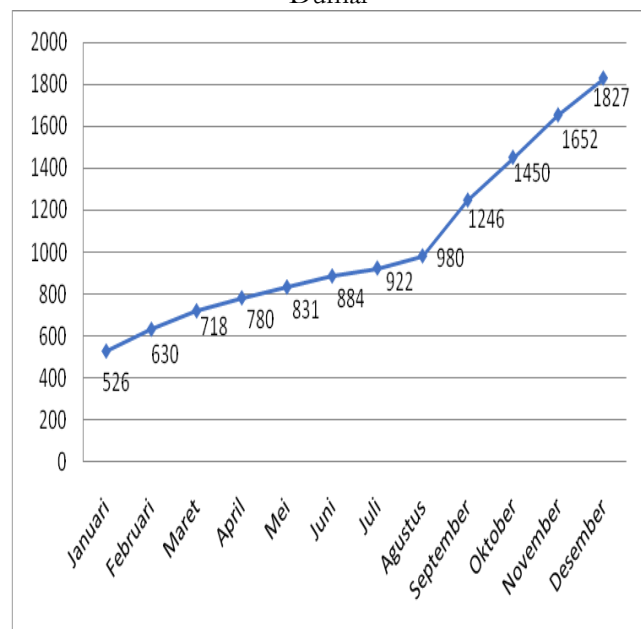
Fitur layanan yang ditawarkan Maxim pada aplikasi online di antaranya adalah: 1) Maxim Bike; 2) Maxim Car; 3) Maxim Food; 4) Maxim Delivery; 5) Maxim Cargo; 6) Maxim Life; 7) Maxim Cleaning. Untuk menggunakan berbagai layanan Maxim tersebut, pengguna cukup mengunduh aplikasi Maxim-order a taxi melalui playstore atau appstore menggunakan smartphone.



Berbagai keuntungan diperoleh melalui penggunaan aplikasi Maxim. Keuntungan tersebut bukan hanya didapatkan oleh perusahaan tetapi juga bagi mitra, pengemudi dan pengguna jasa. Pengguna jasa mendapatkan keuntungan dengan harga layanan yang murah jika dibandingkan dengan layanan transportasi online yang lain. Mitra pengemudi mendapatkan tawaran kerjasama dengan keuntungan yang cukup besar. Pengemudi diberikan hak mendapat keuntungan sebesar 90% dari tarif. Perusahaan sendiri mendapat komisi 10% dari tarif per pesanan. Maxim juga menerapkan sistem kerja kemitraan yang sangat fleksibel dan memerdekakan. Mitra pengemudi bebas menentukan jam kerja, termasuk berapa order dan penghasilan yang ingin mereka dapatkan setiap harinya.

Di Kota Dumai, Maxim mulai berkembang pada tahun 2020 dengan membuka kantor di Jl. Kelakap Tujuh Ratu Sima no 12A Simpang Tetap Darul Ikhsan, Kecamatan Dumai Barat Kode Pos 28826. Maxim di Kota Dumai berada di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Sampai saat ini, pengguna Maxim di Kota Dumai secara signifikan mengalami peningkatan. Adapun perkembangan jumlah pengguna maxim dalam setiap bulan pada tahun 2022 dapat dilihat melalui grafik berikut ini:

**Gambar 1.** Perkembangan pengguna Maxim di Kota Dumai



Sumber : Maxim Dumai Desember 2023

Sementara itu, Berikut adalah data jumlah driver Maxim di Kota Dumai yang aktif dan terdaftar di aplikasi Maxim, dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 1.** Jumlah Driver Maxim Di Kota Dumai

No	Jenis Layanan	Jumlah Driver
1.	Maxim <i>Bike</i>	2.500
2.	Maxim <i>Car</i>	1.490
3.	Maxim <i>Cargo</i>	10
Jumlah		4.000

Sumber : Maxim Dumai Desember 2023

Berdasarkan tabel I.1 diatas, dapat dilihat jumlah driver dari jenis layanan secara keseluruhan berjumlah 4.000 driver yang aktif dan terdaftar di aplikasi Maxim. Diantaranya driver Maxim *Bike* berjumlah 2.500, driver Maxim *Car* berjumlah 1.490, dan driver Maxim *Cargo* berjumlah 10.

Salah satu keunggulan Maxim jika dibandingkan dengan transportasi online lainnya yang ada di Kota Dumai adalah masalah harga. Berikut ini perbandingan harga Maxim dengan Grab di Kota Dumai untuk tarif per-kilometer:

**Tabel 2.** Perbandingan Tarif Maxim dan Grab di Kota Dumai

Jenis Kendaraan	Tarif per KM pertama (Rp)		Tarif berikutnya per-KM (Rp)	
	Grab	Maxim	Grab	Maxim
Motor	8.000-10.000	8.000	2.000-2.500	2.100
Mobil	12.000	5.000	2.550-2.800	3.900

Sumber: Observasi, 2023

Transportasi online Maxim di Kota Dumai terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan. Namun berdasarkan observasi, ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai, diantaranya adalah:

1. Aplikasi hanya menyediakan pembayaran Tunai sehingga seringkali ditemukan konsumen harus membayar lebih banyak daripada yang tertera pada aplikasi.
2. Maxim menggunakan Open Street Map dalam penentuan titik jemput sementara masih banyak titik jemput yang tidak terdaftar sehingga menyulitkan pengguna dalam memilih lokasi jemput yang presisi.
3. Waktu tunggu driver relative singkat (hanya 5 menit).
4. Masih ditemukan Driver yang tidak memberikan respon terhadap pesan yang dikirim pengguna dengan menggunakan aplikasi.
5. Jenis kendaraan yang digunakan saat penjemputan sering berbeda dengan yang tertera pada aplikasi.



6. Informasi tentang driver hanya sebatas nama dan kendaraan yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan maxim di kota Dumai.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian Mixed Methode yang menggabungkan analisis secara kuantitatif maupun kualitatif. Sementara jenis data terdiri dari data kuantitatif yaitu jenis data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang disajikan dalam table dan diperoleh melalui penyebaran angket. Sementara data Kualitatif yaitu data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara yang dinyatakan dalam bentuk bukan bilangan atau data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna tertentu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui survey, dengan menyebarkan kuisisioner/angket dan dokumentasi, observasi dan wawancara.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden sesuai dengan konsep teori yang digunakan melalui penyebaran angket. Dalam peneitian ini, data primer yang dikumpulkan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman et al (Mu'ah & Masram, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui indikator: a) *Tangibility*; b) *Reliable*; c) *Responsiviness*; d) *Empathy*; e) *Assurance*. Selain data primer, dalam penelitian ini sumber data lainnya yang digunakan adalah data sekunder yaitu data baku yang diperoleh dari lokasi penelitian.

Populasi yaitu keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah interferensi/ generalisasi (Purnasari, 2021: 73). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh popuasi (Duli, 2019; 56). Untuk kepentingan penelitian ini sampel yang dimaksud adalah masyarakat Kota Dumai yang menggunakan aplikasi Maxim. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan klasifikasi atau strata yang ada dalam populasi (Gultom dkk, 2021; 33). Sementara jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 orang masyarakat yang menggunakan aplikasi Maxim.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara statistik deskriptif yaitu metode analisis yang dilakukan melalui pengumpulan, pengolahan, penaksiran dan penarikan kesimpulan dari data statistik

untuk menguraikan suatu masalah (Rasyad, 2003; 7). Analisis data dilakukan dengan cara mentabulasi hasil jawaban responden dari angket yang disebarkan, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif, selanjutnya menyimpulkan memproses data dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan. Data yang diperoleh dari angket akan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1. Menghitung nilai responden dan masing-masing aspek atau sub variabel. 2. Merekap nilai. 3. Menghitung nilai rata-rata. 4. Menghitung persentase (Riduwan, 2004:71-95).

Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai, langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan menghitung hasil tanggapan responden untuk setiap indikator yag masing- masing indikator terdiri dari 5 (lima) sub indikator, melalui interval skor dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skortertinggi} - \text{Skorterenah}}{\text{jumlahkelas}} - 1 \\ &= \frac{5.5.150 - 5.1.150}{5} - 1 \\ &= \frac{3.750 - 750}{5} - 1 \\ &= \frac{3.000}{5} - 1 \\ &= 600 - 1 \\ &= 599 \end{aligned}$$

Maka interval skor untuk setiap indicator ditentukan sesuai interval skor berikut ini:

**Tabel 3.** Interval dan Kategori per indikator

Interval skor	Kategori Jawaban
3.150 – 3.750	Sangat Baik
2.550 – 3.149	Baik
1.950 – 2.549	Cukup Baik
1.350 – 1.949	Kurang Baik
750- 1.349	Tidak Baik

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023



Setelah mengetahui tanggapan responden untuk setiap indikator maka selanjutnya akan dihitung persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai untuk seluruh indikator yang melalui interval skor dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skortertinggi} - \text{Skorterendah}}{\text{jumlahkelas}} - 1 \\ &= \frac{25.5.150 - 25.1.150}{5} - 1 \\ &= \frac{18.750 - 3.750}{5} - 1 \\ &= \frac{15.000}{5} - 1 \\ &= 3.000 - 1 \\ &= 2.999 \end{aligned}$$

Maka interval skor untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai dapat dilihat melalui kategori berikut ini:

**Tabel 4.** Interval dan Kategori

Interval skor	Kategori Jawaban
15.750 – 18.750	Sangat Baik
12.750 – 15.749	Baik
9.750 – 12.749	Cukup Baik
6.750 – 9.749	Kurang Baik
3.750 -6.749	Tidak Baik

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelayanan menurut Juran dilihat berdasarkan pendekatan *user based approach* adalah *“fitness for use”* (Kesesuaian untuk digunakan). Sementara Crosby mendefinisikan pelayanan berdasarkan pendekatan *manufacturing based approach* sebagai *“conformance to requirements”* (kesesuaian dengan persyaratan) (Yarimoglu, 2014).

Kualitas menurut Eiglier and Langeard didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan menurut filosofi Jepang, kualitas merupakan kondisi yang

menyiratkan *“zero defect”* (nihil cacat) (Jain & Gupta, 2004).

Pelayanan berkualitas merupakan suatu kondisi yang memperlihatkan adanya kesesuaian antara layanan yang diharapkan pengguna jasa (*expected service*) dan layanan yang secara nyata diterima oleh pengguna jasa (*perceived service*). Kesesuaian antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima pengguna jasa merupakan kunci fundamental bagi terwujudnya *“kepuasan pengguna”* (*Customer satisfaction*) (Hildawati, 2021b). Menurut Al Hawari dan Ward Kualitas dipandang sebagai asset organisasi dan merupakan komponen kunci kinerja sebuah organisasi (Chiang & Trimi, 2020). Untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al adalah menggunakan lima indikator berikut ini (Mu’ah & Masram, 2014):

1. *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
2. *Reliable*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikab layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramah tamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai menggunakan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman tersebut. Adapun hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Persepsi Konsumen terhadap Tangibility

Dalam konsep kualitas pelayanan, tangibility di artikan sebagai fasilitas fisik yang terdapat pada sebuah organisasi yang dapat berbentuk, sarana dan prasaran, sumberdaya manusia dan alat komunikasi yang digunakan. Pada penelitian ini, sub indikator yang menjadi item pertanyaan pada angket yaitu: a) Tipe Kendaraan yang digunakan memberikan kenyamanan dan layak digunakan; b) Atribut kendaraan lengkap sesuai dengan standard Kepolisian RI; c) aplikasi menawarkan kemudahan; d) Fitur aplikasi lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan; dan e) Penampilan Driver rapid dan bersih.

Adapun Persepsi konsumen tentang indikator *tangibility* dalam layanan Maxim dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 5.** Deskripsi Indikator Tangibility

No	Tangibility		Kategori tanggapan					JUMLAH
			TB	KB	CB	B	SB	
1	Tipe Kendaraan yang digunakan memberikan kenyamanan dan layak digunakan	f	9	12	73	32	24	150
		s	9	24	219	128	120	500
2	Atribut kendaraan lengkap sesuai dengan standard Kepolisian RI	f	0	17	62	41	30	150
		s	0	34	186	164	150	534
3	Aplikasi menawarkan kemudahan	f	22	28	60	30	10	150
		s	22	56	180	120	50	428
4	Fitur aplikasi lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan	f	8	22	68	32	20	150
		s	8	44	204	128	100	484
5	Penampilan Driver rapi dan bersih	f	0	5	60	45	40	150
		s	0	10	180	180	200	570
JUMLAH		f	39	84	323	180	124	750
		s	39	168	969	720	620	2516

Ket: f=frekuensi; s=skor

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi “Cukup Baik” terhadap indikator *Tangibility* karena skor yang diperoleh adalah 2516. Dimana berdasarkan perhitungan, skor 2516 berada pada rentang 1.950 – 2.549 (Cukup Baik).

## 2. Persepsi Konsumen terhadap *Reliable*

*Reliable* dapat diartikan kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama dalam memberikan layanan secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Pada penelitian ini, sub indikator yang menjadi item pertanyaan tentang *reliable* yaitu: a) Konsumen diantarkan tepat pada titik tujuan pengantaran; b) Driver memiliki keahlian dalam berkendara; c) Driver tiba dengan cepat setelah proses pemesanan; d) Driver mengemudi dengan mengikuti peraturan lalu lintas; dan e) Driver menguasai rute perjalanan dengan baik.

Adapun Persepsi konsumen tentang indikator *Reliable* dalam layanan Maxim dapat dilihat pada tabel berikut ini;

**Tabel 6.** Deskripsi Indikator *Reliable*

No	<i>Reliable</i>		Kategori tanggapan					JUMLAH
			TB	KB	CB	B	SB	
1	Konsumen diantarkan tepat pada titik tujuan pengantaran	f	5	8	50	40	47	150
		s	5	16	150	160	235	566
2	Driver memiliki keahlian dalam berkendara	f	0	5	65	54	26	150
		s	0	10	195	216	130	551
3	Driver tiba dengan cepat setelah proses pemesanan	f	4	21	42	60	23	150
		s	4	42	126	240	115	527
4	Driver mengemudi dengan mengikuti peraturan lalu lintas	f	0	6	50	60	34	150
		s	0	12	150	240	170	572
5	Driver menguasai rute perjalanan dengan baik	f	0	15	62	58	15	150
		s	0	30	186	232	75	523
JUMLAH		f	9	55	269	272	145	750
		s	9	110	807	1088	725	2739

Ket: f=frekuensi; s=skor

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi “Baik” terhadap indikator *Reliable* karena skor yang diperoleh adalah 2739. Dimana berdasarkan perhitungan, skor 2739 berada pada rentang 2.550 – 3.149 (Baik).

## 3. Persepsi Konsumen terhadap *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah kemauan atau keinginan karyawan untuk memberikan tanggapan secara cepat sehingga dapat membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif terhadap organisasi. Kecuali jika setiap ada permasalahan yang dihadapi konsumen segera ditanggapi maka hal ini akan menjadi kesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Pada penelitian ini, sub indikator yang menjadi item pertanyaan tentang *Responsiveness* yaitu: a) Driver mengonfirmasi order dengan menghubungi konsumen, untuk memastikan pemesanan dan tempat; b) Driver segera datang setelah menerima pesanan melalui aplikasi; c) Aplikasi Maxim menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat; d) Driver cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan; dan e)



Maxim memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.

Adapun Persepsi konsumen tentang indikator *Responsiveness* dalam layanan Maxim dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7.** Deskripsi Indikator *Responsiveness*

No	Responsiveness	f	Kategori tanggapan					Total
			TB	KB	CB	B	SB	
1	Driver mengonfirmasi order dengan menghubungi konsumen, untuk memastikan pemesanan dan tempat	f	2	2	42	66	38	150
	Driver segera datang setelah menerima pesanan melalui aplikasi	s	2	4	126	264	190	586
2	Aplikasi Maxim menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat	f	8	16	52	44	30	150
	Driver cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan Maxim	s	8	32	156	176	150	522
3	Memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan	f	0	5	34	58	53	150
		s	0	10	102	232	265	609
4		f	12	22	56	32	28	150
		s	12	44	168	128	140	492
5		f	0	18	57	40	35	150
		s	0	36	171	160	175	542
JUMLAH		f	22	63	241	240	184	750
		s	22	126	723	960	920	2751

Ket: f=frekuensi; s=skor

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi “Baik” terhadap indikator *Responsiveness* karena skor yang diperoleh adalah 2751. Dimana berdasarkan perhitungan, skor 2751 berada pada rentang 2.550 – 3.149 (Baik).

#### 4. Persepsi Konsumen terhadap *Empathy*

*Empaty* meliputi sikap kontak personel ataupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Pada penelitian ini, sub indikator yang menjadi item pertanyaan tentang *Empathy* yaitu: a) Maxim menyediakan layanan Customer care; b) Driver mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas; c) Driver bersikap sopan

dan ramah kepada konsumen; d) Maxim mengutamakan keselamatan konsumen dalam berkendara; dan e) Driver Maxim selalu mendengarkan keinginan dan keluhan pelanggan.

Adapun Persepsi konsumen tentang indikator *Empathy* dalam layanan Maxim dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8.** Deskripsi Indikator *Empathy*

No	Empathy	f	Kategori tanggapan					Total
			TB	KB	CB	B	SB	
1	Maxim menyediakan layanan Customer care	f	0	5	60	53	32	150
	Driver mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas	s	0	10	180	212	160	562
2	Driver bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	f	8	22	52	44	24	150
	Maxim mengutamakan keselamatan konsumen dalam berkendara	s	8	44	156	176	120	504
3	Driver Maxim selalu mendengarkan keinginan dan keluhan pelanggan	f	0	2	34	66	48	150
		s	0	4	102	264	240	610
4		f	0	5	60	48	37	150
		s	0	10	180	192	185	567
5		f	14	26	54	32	24	150
		s	14	52	162	128	120	476
JUMLAH		f	22	60	260	243	165	750
		s	22	120	780	972	825	2719

Ket: f=frekuensi; s=skor

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi “Baik” terhadap indikator *Empathy* karena skor yang diperoleh adalah 2719. Dimana berdasarkan perhitungan, skor 2719 berada pada rentang 2.550 – 3.149 (Baik).

#### 5. Persepsi Konsumen terhadap *Assurance*

*Assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keraguraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Pada penelitian ini, sub indikator yang menjadi item pertanyaan tentang *Assurance* yaitu: a) Driver memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya; b) Driver mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju; c) Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada konsumen.; d) Maxim memberikan



jaminan keselamatan kepada konsumennya; dan e) Tersedia layanan 24 jam.

Adapun Persepsi konsumen tentang indikator *Assurance* dalam layanan Maxim dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.** Deskripsi Indikator *Assurance*

No	Assurance		Kategori tanggapan					Total
			TB	KB	CB	B	SB	
1	Driver memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya	f	4	12	54	56	24	150
		s	4	24	162	224	120	534
2	Driver mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju	f	6	18	62	36	28	150
		s	6	36	186	144	140	512
3	Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada konsumen	f	6	15	32	66	31	150
		s	6	30	96	264	155	551
4	Maxim memberikan jaminan keselamatan kepada konsumennya	f	0	12	41	62	35	150
		s	0	24	123	248	175	570
5	Tersedia layanan 24 jam.	f	0	12	66	42	30	150
		s	0	24	198	168	150	540
JUMLAH		f	16	69	255	262	148	750
		s	16	138	765	1048	740	2707

Ket: f=frekuensi; s=skor

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai persepsi “Baik” terhadap indikator *Assurance* karena skor yang diperoleh adalah 2707. Dimana berdasarkan perhitungan, skor 2707 berada pada rentang 2.550 – 3.149 (Baik).

Adapun untuk melihat persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan Maxim di Kota Dumai yang dikur melalui 5 (lima) indikator yang dikemukakan Parasuraman et al dalam Muah dan Masram (2014: 24) yaitu: 1) *Tangibility*; 2) *Reliable*; 3) *Responsiveness*; 4) *Empathy*; dan 5) *Assurance* dapat dilihat melalui rekapitulasi hasil tanggapan responden pada tabel berikut ini:

**Tabel 10.** Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	indikator		Kategori tanggapan					Total
			TB	KB	CB	B	SB	
1	<i>Tangibility</i>	f	39	84	323	180	124	750
		s	39	168	969	720	620	2516
2	<i>Reliable</i>	f	9	55	269	272	145	750
		s	9	110	807	1088	725	2739
3	<i>Responsiveness</i>	f	22	63	241	240	184	750
		s	22	126	723	960	920	2751
4	<i>Empathy</i>	f	22	60	260	243	165	750
		s	22	120	780	972	825	2719
5	<i>Assurance</i>	f	16	60	260	243	165	744
		s	22	120	780	972	825	2719
JUMLAH		f	108	322	1353	1178	783	3744
		s	114	644	4059	4712	3915	13444

Ket: f=frekuensi; s=skor

Sumber: Hasil Olahan Penelitian 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Maxim di Kota Dumai dengan nilai “Baik” karena skor yang diperoleh adalah 13.444. Dimana berdasarkan perhitungan rentang skor yang dilakukan sebelumnya kategori Baik diberikan apabila skor yang diperoleh berada pada rentang 12.750 – 15.749.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Persepsi Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan Mxim di Kota Dumai diketahui bahwa kualitas pelayanan keseluruhan memiliki kategori “BAIK” dengan total skor 13.444 yang berada pada rentang skor 12.750 – 15.749. Adapun indikator yang dinilai responden berada pada kategori Cukup Baik adalah indikator *tangibility*.

Berdasarkan kesimpulan di atas, implikasi penelitian ini yaitu menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi Transportasi Online Maxim di Kota Dumai untuk meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat. Dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan, maka masyarakat akan merasa semakin puas dan memberikan respon positif terhadap kinerja Maxim. Dan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, diharapkan driver Maxim untuk dapat bersikap lebih ramah dan sopan kepada Konsumen yang menggunakan layanan Maxim.





## 5. REFERENSI

- Afrizal, D. (2020). E- Government Service Review In Dumai City Indonesia. *Jurnal Niara*, 13(1), 260–267.
- Afrizal, D., Saputra, R., Wahyuni, L., & Erinaldi, E. (2020). Fungsi Instrukturif, Konsultatif, Partisipatif dan Delegasi Dalam Melihat Fungsi Kepemimpinan Kepala Desa Kelapapati Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Administrasi Politik Dan Sosial*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.46730/japs.v1i1.10>
- Afrizal, D., & Wallang, M. (2021). Attitude on intention to use e-government in Indonesia. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 22(1). <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v22.i1.pp435-441>
- Chiang, A. H., & Trimi, S. (2020). Impacts of service robots on service quality. *Service Business*, 14(3). <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00423-8>
- Hardaningtyas, R. T. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.60>
- Hendriyaldi, H., & Musnaini, M. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan Publik Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Lingkungan Pemerintahan Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12531>
- Heni Rohaeni, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Hildawati. (2021a). Pemulihan Ekonomi Nasional di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Trans-formasi Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.11594/10.11594/jesi.01.03.03>
- Hildawati, H. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum (Rsud) Dumai. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.12>
- Hildawati, H. (2021b). Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Samsat Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(1).
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2). <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Mu'ah, D., & Masram. (2014). Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Nur, M. (2021). Manajemen Perubahan dalam Organisasi AMTO 147 D-13. *AIRMAN: Jurnal Teknik Dan Keselamatan Transportasi*, 4(1). <https://doi.org/10.46509/ajtk.v4i1.178>
- Pratikno, A., & Rahardjo, M. (2021). Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan dengan Pendekatan SWOT-Balanced Scorecard pada PT Ipsi Karya Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11229>
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79–93.