

**STRATEGI MAXIM DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK  
UNTUK MEMBERIKAN PELAYANAN PENGGUNA  
(Studi Maxim Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**INDAH NOVERSI YOLANDA**

**1946051001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### STRATEGI MAXIM DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK UNTUK MEMBERIKAN PELAYANAN PENGGUNA (Studi Maxim Kota Bandar Lampung)

Oleh

**INDAH NOVERSI YOLANDA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Maxim Dalam Mengembangkan Transportasi Publik Untuk Memberikan Pelayanan Dan Kenyamanan Pengguna. Teori yang digunakan adalah teori kepuasan pelanggan menurut Parasuraman yang memuat 5 indikator dimensi pelayanan diantaranya adalah *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknis analisis deskriptif serta teknik pengumpulan data dengan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan Strategi maxim adalah dengan menawarkan jasa transportasi berbasis online yang lebih murah atas pesaingnya, serta juga adanya fitur reservasi, dan adanya ciri khas yaitu warna kuning sebagai *branding* dan promosi dengan jaket, helm stiker dan banner-banner, memberikan jaminan perlindungan hukum bagi driver, jaminan waktu dan biaya bagi pelanggan, memberikan pelayanan dengan sikap yang tidak diskriminatif kepada semua pelanggan, dan memberikan aturan yang wajib ditaati dan dijalankan oleh driver. Saran Peneliti adalah agar Maxim Kota Bandar Lampung memberikan sarana pelatihan kepada driver, Memperbaiki sistem aplikasi yang digunakan, menambah fitur pembayaran melalui e-wallet, dan menindaklanjuti secara tegas terhadap driver yang melakukan pelanggaran dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kata Kunci : Strategi, Maxim, Kota Bandar Lampung, Pelayanan, Pelanggan.

## **ABSTRACT**

### **MAXIM'S STRATEGY IN DEVELOPING PUBLIC TRANSPORTATION TO PROVIDE USER SERVICES (Study of Maxim City of Bandar Lampung)**

**By**

**INDAH NOVERSI YOLANDA**

*This study aims to determine Maxim's strategy in developing public transportation to provide user services and convenience. The theory used is the theory of customer satisfaction according to Parasuraman which contains 5 service dimension indicators including Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles. The method in this research is to use qualitative research methods with descriptive analysis techniques and data collection techniques by interviews. The results of the study show that the maxim strategy is to offer online-based transportation services that are cheaper than its competitors, as well as a reservation feature, and a distinctive feature, namely the color yellow as branding and promotion with jackets, helmet stickers and banners, providing guarantees of legal protection for drivers, guarantee time and costs for customers, provide services in a non-discriminatory manner to all customers, and provide rules that must be obeyed and carried out by drivers. The researcher's suggestion is for Maxim City of Bandar Lampung to provide training facilities for drivers, improve the application system used, add payment features via e-wallet, and follow up strictly on drivers who commit violations in providing services to customers.*

*Keywords: Strategy, Maxim, Bandar Lampung City, Service, Customers.*

**STRATEGI MAXIM DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK  
UNTUK MEMBERIKAN PELAYANAN PENGGUNA  
(Studi Maxim Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**INDAH NOVERSI YOLANDA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

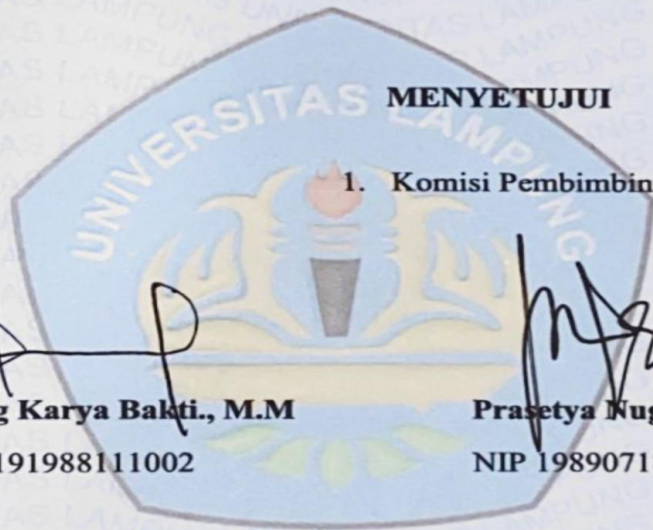
Judul Skripsi : **STRATEGI MAXIM DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK UNTUK MEMBERIKAN PELAYANAN PENGGUNA (Studi Maxim Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Indah Noversi Yolanda**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1946051001**


Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

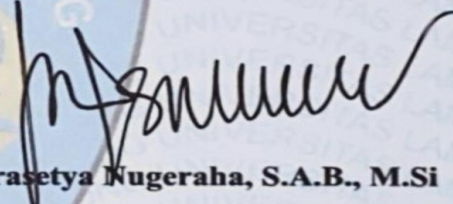


**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

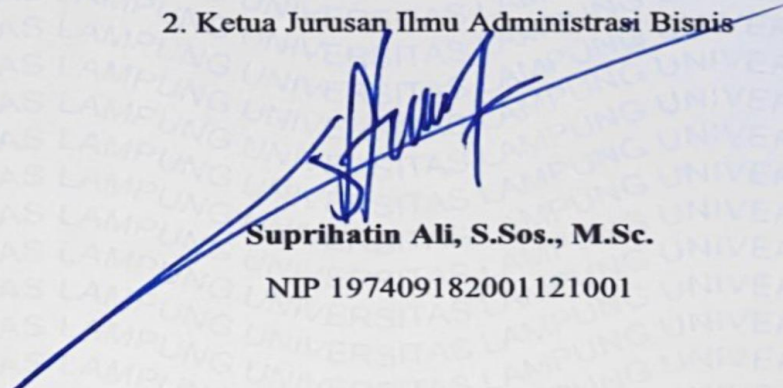
  
**Drs. Dadang Karya Bakti., M.M**

**NIP 196110191988111002**

  
**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

**NIP 198907182019121001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

**NIP 197409182001121001**

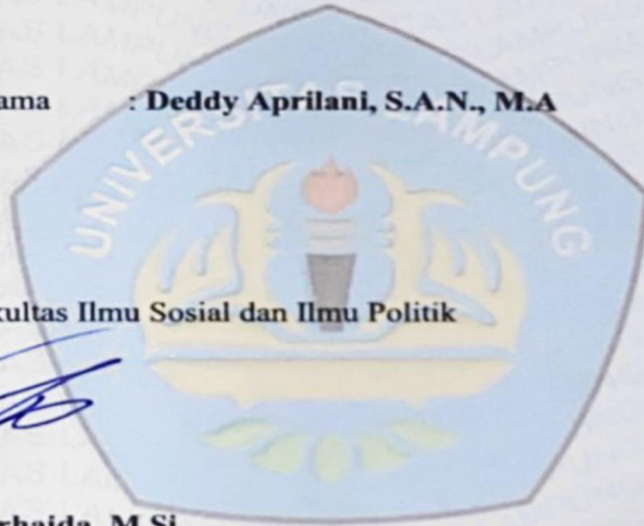
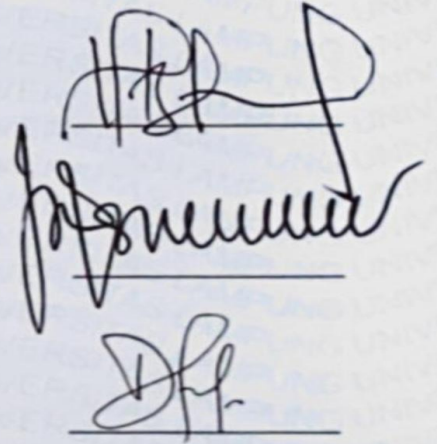
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Dadang Karya Bakti., M.M**

**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**

**Penguji Utama : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**

**NIP 19610807 198703 2 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Mei 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 04 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



**Indah Noversi Yolanda**  
**NPM 1946051001**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Indah Noversi Yolanda yang lahir di Bandar Lampung pada tanggal 28 November 2000. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hairul Mustafa dan Ibu Suarti. Memiliki tiga saudara perempuan yang bernama Yuke Heliza Roise, Citra Veronisa dan Nurul Triza Gazela.

Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak 'PTPN VII pada tahun 2007, kemudian penulis melanjutkan pendidikan SDN 4 Labuhan Ratu pada tahun 2008 – 2013 , Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 10 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 9 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan di perguruan tinggi yaitu Universitas Lampung.

Penulis mengambil Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung. Di tingkat perguruan tinggi penulis aktif di organisasi intra jurusan yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis melaksanakan pengabdian masyarakat pada Januari - Februari 2022 melalui kegiatan KKN (Kuliah Kerja Nyata) selama 40 hari di Kelurahan Sumur Batu Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. Kemudian pada Juli - Agustus 2022 Penulis melaksanakan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di Bank Lampung.



## **MOTTO**

*“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”*

**(QS. AL-Insyirah:5)**

**مَنْ جَدَّ وَجَدَ (Man Jadda Wajada)**

Barang siapa yang Bersungguh-sungguh maka ia akan berhasil

**“Surat Al Baqarah ayat 286”**

*“Never regret a day in your life. Good days bring you happiness and bad days give you experience.”*

**(Indah Noversi Yolanda)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat, nikmat akal dan kesempatan, menjadi sebaik-baik pelindung, penolong, dan pemberi kemudahan dalam setiap urusan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Alm. Papa Hairul Mustafa dan Mama Suarti yang Telah Membesarkan, Mendidik, Membimbing, serta Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Tiada Habisnya. Terima Kasih Telah Mendo'akan dan Berjuang Untuk Kehidupanku.

Kakak-Kakakku Tersayang,

Terima kasih atas segala pengorbanan, motivasi yang menguatkan, memberi semangat disegala keterbatasan dan mendukung setiap langkahku. Terima kasih telah hadir serta memberi warna dalam hidupku.

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta yang telah ada pada setiap proses dalam kehidupanku.

Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Alamamater Tercinta  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini yang membuat diri saya menjadi pribadi yang lebih sabar dan menghargai waktu yang ada. Skripsi yang diangkat oleh penulis ini berjudul **“STRATEGI MAXIM DALAM MENGEMBANGKAN TRANSPORTASI PUBLIK UNTUK MEMBERIKAN PELAYANAN DAN KENYAMANAN PENGGUNA** (Studi Maxim Kota Bandar Lampung). Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto., S.Sos., M.A.B. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur yang Panjang dan diberikan Kesehatan dan juga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi di balas oleh Allah SWT.
8. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu untuk lebih memahami skripsi yang telah ditulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan memberikan keberkahan dan Kesehatan serta umur yang Panjang dan segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu untuk lebih memahami skripsi yang telah ditulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan memberikan keberkahan dan Kesehatan serta umur yang Panjang dan segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta memberikan bantuan yang berharga bagi penulis.
11. Untuk orang tuaku, Alm. Papa Hairul Mustafa dan Mama Dra. Suarti M.Pd yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidik anak bungsu ini dengan sangat baik. Terima kasih banyak sudah memberikan segala sesuatu dan mengusahakan apapun untukku. Terus mendukung serta mendoakan setiap langkah yang telah aku pilih. Terimakasih atas segala jerih payah keringat yang terbuang demi menyekolahkan ku bahkan sampai dengan jenjang sarjana. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Semua pengorbanan yang sudah mama dan papa lakukan tidak

akan dapat aku balas dengan apapun. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membahagiakan mama dan papa dan dapat menjadi kebanggaan kalian serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

12. Untuk kakak-kakakku tersayang group red to the carpet Yuke Heliza Roise, Citra Veronisa dan Nurul Triza Gazela. Terima kasih yang tak terhingga aku ucapkan karena telah mengajarkan banyak hal, mengajarkan ku arti kesabaran, mengalah, peduli dan telah menjadi teman hiburanku ketika dirumah. Semoga kakak-kakakku diberikan rezeki yang berlimpah dan diberikan kesehatan agar dapat melihat adik yang bungsu ini sukses.
13. Kepada adikku Fathan Hafizhan Ramadhan dan Fiona Saqila Ramadhani. Terima kasih telah lahir di dunia sehingga diriku tidak pernah merasa kesepian. Terima kasih cicik ucapkan kepada kalian karena telah menghiburku selalu, telah menjadi sahabat ketika dirumah. Semoga kalian menjadi adik yang sukses menjadi kebanggaan mama dan papa.
14. Kepada Deni Riyadi saya ucapkan terima kasih yang selalu ada dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan serta bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita diberikan kemudahan dalam mengerjakan hal baik.
15. Sahabat-sahabatku, Rika Indri Pebrianti, Yurike Ayu Utami dan Aulia Febrianti yang selama ini telah berteman dengan penuh kesabaran, menghabiskan waktu bersamaku dalam setiap petualangan, perdebatan, pertikaian, kebahagiaan, kesedihan dan segala hal yang terjadi selama ini, walaupun masih banyak impian yang belum tercapai aku yakin kita bisa menggapainya bersama.
16. Sahabat semasa kecilku Ninda, Jesska dan Ervina terima kasih telah menjadi sahabat penulis dari semasa SD hingga sampai saat ini. Terima kasih untuk tetap bersahabat dan memberikan dukungan dalam segala hal. Semoga kalian diberikan kesehatan dan dipermudah segala urusannya.
17. Sahabat-sahabat seperjuanganku semasa kuliah Nafa, Rika, Ipin, Chika, Aisyah, Radep dan Devi yang telah menemaniku semenjak awal perkuliahan sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan, terima kasih atas kekompakan, canda tawa dan keseruan

selama ini. Semoga kita semua meraih kesuksesan dan masih bisa meluangkan waktu untuk berkumpul bersama.

18. Group KKN Kelurahan Sumur Batu yang selalu kompak dan solid selama 40 hari, terima kasih telah memberikan dukungan, kebahagiaan, dan pengalaman baru. Semoga kita kedepannya semakin sukses dan bahagia.
19. Teman-teman seperjuangan Abinila 2019 terima kasih atas kebersamaan dan sudah banyak membantu dalam proses perkuliahan sedari awal bahkan sampai dengan tahap ini.
20. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, doa, dan dukungan serta mohon maaf apabila ada salah dalam penulisan skripsi ini karena penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna, bermanfaat dan menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 04 Mei 2023

Penulis

Indah Noversi Yolanda

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Pelanggan.....	10
2.2 Strategi Bisnis.....	12
2.2.1 Tingkatan Strategi.....	13
2.2.2 Mengimplementasikan Strategi.....	16
2.3 Pelayanan.....	17
2.4 Kenyamanan Pengguna.....	21
2.5 Transportasi Publik.....	23
2.5.1 Transportasi Konvensional.....	24
2.5.2 Transportasi Online.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Penelitian.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Fokus Penelitian.....	33
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5 Informan Penelitian.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	38
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	40
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	--
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41

4.1.1	Sejarah Berdirinya Maxim.....	42
4.1.2	Layanan Maxim Transportasi Online.....	44
4.2	Profil Informan Penelitian dan Triangulasi Sumber.....	47
4.3	Hasil Penelitian.....	51
4.3.1	<i>Reliability</i> .....	51
4.3.2	<i>Responsiveness</i> .....	57
4.3.3	<i>Assurance</i> .....	63
4.3.4	<i>Empathy</i> .....	68
4.3.5	<i>Tangibles</i> .....	72
4.3.6	Strategi Maxim dalam Pelayanan.....	80
4.3.7	Strategi Maxim dalam Pengembangan Transportasi Kota...	83
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
5.2.1	Saran Praktis.....	89
5.2.2	Saran Teoritis.....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Daftar Tabel</b>	
Tabel 1. Profil Informan.....	46
Tabel 2. Triangulasi Sumber Maxim Kota Bandar Lampung.....	47
Tabel 3. Triangulasi Sumber Maxim Kota Bandar Lampung.....	48
Tabel 4. Triangulasi Sumber Maxim Kota Bandar Lampung.....	49
Tabel 5. Triangulasi Sumber Maxim Kota Bandar Lampung.....	49
Tabel 6. Triangulasi Sumber Maxim Kota Bandar Lampung.....	50

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Daftar Gambar</b>	
Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir .....	30
Gambar 2. Informan Andre Antro.....	53
Gambar 3. Informan Khairul Hanafi .....	54
Gambar 4. Informan Chika Shalsabila .....	55
Gambar 5. Informan Wahyudi .....	59
Gambar 6. Driver Maxim Gelar Aksi Demo.....	61
Gambar 7. Potret Aksi Demo Driver Maxim di Kota Bandar Lampung .....	61
Gambar 8. Informan Rika Indri.....	65
Gambar 9. Informan Dimas.....	66
Gambar 10. Informan Hanifah Rianandha .....	70
Gambar 11. Informan Rizal .....	74
Gambar 12. Informan Aisyah Rizkia .....	76
Gambar 13. Layanan bagi Pelanggan.....	86

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan di industri transportasi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat membawa perubahan perilaku masyarakat (Mangifera dan Dewi, 2012). Setiap tahun terjadi peningkatan jumlah kendaraan baik kendaraan mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, maupun sepeda motor. Dari keempat moda transportasi tersebut peningkatan jumlah sepeda motor dari tahun ketahun adalah yang paling tinggi (Badan Pusat Statistik, 2018).

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor tentunya searah dengan peningkatan kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar. Sehingga untuk dapat menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi, sangat diperlukan moda transportasi yang efektif untuk dapat menghindari atau mengurangi kemacetan. Permasalahan transportasi perkotaan umumnya meliputi kemacetan lalu lintas, parkir, angkutan umum, polusi dan masalah ketertiban lalu lintas (Munawar, 2007).

Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah lahir beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online*. Menurut (Wahyu Setyawati, 2017) transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi *online* adalah salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi disambut cukup baik di awal kemunculannya karena dianggap sebagai salah satu inovasi terbaik.

Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet seperti gojek, grab dan maxim di Indonesia merupakan salah satu solusi masyarakat untuk melakukan pekerjaan yang lebih efektif dan efisien khususnya di kota-kota besar, sebelum hadirnya transportasi berbasis aplikasi masyarakat hanya dapat menggunakan cara konvensional untuk menggunakan transportasi umum seperti ojek, bis umum, angkot atau taksi konvensional. Sering kali pilihan transportasi konvensional yang ada tidak dapat sepenuhnya diandalkan oleh masyarakat khususnya masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas yang tinggi, pilihan transportasi umum konvensional memiliki beragam faktor minus, seperti ketidakpastian lokasi transportasi harus berjalan mencari halte, terminal, pangkalan ojek atau taksi terlebih dahulu, ketidakpastian waktu berangkat, keamanan dan kenyamanan yang kurang.

Maraknya fenomena transportasi berbasis *online* menunjukkan adanya keinginan masyarakat mencari alternatif transportasi yang murah dan cepat sebagai respon terhadap buruknya layanan transportasi umum yang disediakan Pemerintah. Harus diakui, perkembangan teknologi transportasi berbasis *online* semakin mempermudah konsumen dalam memilih angkutan yang sesuai dengan keinginan masyarakat. (Muliani,2022).

Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi *online*, beberapa di antaranya adalah gojek, grab maupun maxim. Bagi sebagian orang transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online*. Seiring

dengan waktu, kehadiran transportasi *online* ini menimbulkan kecemburuan sosial bagi transportasi konvensional yang sudah ada sebelumnya, baik ojek pangkalan, taksi, bus dan lain sebagainya.

Kemudahan yang ditawarkan ojek *online* dan dioperasikannya ojek *online* di beberapa kota di Indonesia, tidak serta dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat. Terdapat pro dan kontra yang menyertai pengoperasian ojek *online* tersebut. Keberadaan Ojek *online* tidak serta diterima begitu saja, melainkan terdapat hal-hal yang disepakati bersama terlebih dahulu antara ojek *online* dengan ojek konvensional. Meski Begitu, kemunculan ojek *online* membawa perubahan bagi ojek konvensional yaitu pada pendapatan. Transportasi *online* dituding sebagai penyebab menurunnya pendapatan para pengemudi transportasi konvensional. Aksi protes, penolakan, penghadangan dan puncaknya adalah demo besar-besaran yang menolak kehadiran gojek, grab dan maxim dilakukan oleh para pengemudi transportasi konvensional.

Keberadaan ojek yang semakin ramai membuat ojek dan taksi konvensional merasa resah dan tersaingi. Beberapa pemberi jasa ojek dan taksi konvensional mulai bergabung bersama pihak penyedia jasa transportasi *online*, sedangkan beberapa menuntut keadilan dengan berdemonstrasi. Aksi demonstrasi pada akhirnya menghasilkan kesepakatan antara kedua belah pihak, seperti daerah persebaran dan kenaikan tarif ojek *online*. Pihak taksi juga tidak ingin tinggal diam dan kemudian melahirkan inovasi yang serupa, yakni taksi berbasis *online* bernama blue bird.

Soekanto (2012) mengatakan bahwa persaingan ekonomi merupakan salah satu cara untuk memilih produsen-produsen yang baik, sehingga dapat disimpulkan dengan adanya persaingan kualitas pelayanan yang baik, para produsen dapat bersaing dalam mendapatkan penumpang. Dalam hal ini setiap perusahaan

yang berjalan di transportasi *online* tentu akan saling bersaing dengan berbagai cara untuk mendapatkan pelanggan dan perlunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar perusahaan seperti gojek, grab dan maxim terus bertahan.

Sebagai salah satu penyedia jasa transportasi online perusahaan maxim harus lebih mengedepankan kenyamanan dan keamanan untuk penggunanya, karena bukan hal yang asing bahwa transportasi *online* sudah menjadi bagian dari salah transportasi penting karena aksesibilitas, transparansi dan harga yang pasti. Memberikan keselamatan, keamanan dan kenyamanan harus menjadi perhatian utama perusahaan pemberi jasa transportasi online. Karena masih sering terjadi aksi kejahatan dalam bentuk penipuan serta pelecehan seksual yang dialami pengguna jasa layanan tersebut dan ada pula pelanggaran privasi dan penyalahgunaan nomor pribadi. Seharusnya perusahaan transportasi online mempunyai fitur yang merahasiakan nomor pengguna. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan nomor 118 Tahun 2018 Pasal 31B dan Peraturan Menteri Perhubungan nomor 12 Tahun 2019 Pasal 17B, yakni menjamin kerahasiaan dan keamanan data pengguna jasa. Dalam meminimalisir terjadinya penyimpangan dan kejahatan di transportasi *online* perusahaan transportasi online khususnya maxim harus memiliki fitur keamanan yang terintegrasi dan mengedepankan prinsip pencegahan agar dapat semakin dipercaya oleh masyarakat demi menjangkau pelanggan lebih banyak lagi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan juga merupakan hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata pelayanan. Dan konsumen merupakan satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi *online*, dalam hal ini adalah gojek, grab dan maxim. Mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang diharapkan. Bila mereka merasa puas terhadap pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan transportasi *online*, mereka akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan akan memiliki pelanggan yang loyal.

Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Lampung dan sebagai pusat perekonomian bagi masyarakat Lampung tentu memiliki banyak transportasi berbasis aplikasi, salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi berbasis aplikasi yaitu, maxim. Namun, maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Bandar Lampung. Selain maxim ada juga perusahaan lain yaitu gojek dan grab. Persaingan juga tentu terjadi antara maxim, gojek dan grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi dengan menggunakan media internet.

Namun, dalam hal ini maxim memiliki keunggulan yaitu memiliki tarif yang lebih murah per 1-4 Km dibandingkan dengan gojek dan grab, data diambil melalui masing-masing aplikasi untuk mengecek range harga tersebut. Harga yang dikenakan gojek dan grab dengan tujuan yang sama dikenakan tarif Rp12.000, berbeda dengan maxim yang hanya dikenakan tarif Rp8.000. Berdasarkan perbedaan tersebut tarif maxim memiliki tarif lebih murah dan memiliki selisih Rp4.000. Namun meski memiliki keunggulan dalam tarif maxim tidak serta merta menarik pelanggan untuk memilih layanan transportasi *online* di aplikasi tersebut. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat memilih layanan transportasi *online*.

Maxim masih memiliki kekurangan dalam hal ini seperti di dalam aplikasi tersebut masih belum bisa memberikan rating ketika sesudah memesan layanan transportasi tersebut berbeda dengan kompetitornya yang bisa memberikan

rating sampai bintang 5 maxim hanya memberikan jempol keatas dan kebawah untuk memberi penilaian kepada *driver* nya, yang mana hal tersebut kurang efektif dikarenakan pemesan aplikasi maxim tersebut tidak bisa melihat kualitas *driver* yang akan menjemputnya. Sebagai contoh, dalam hal ini menyebabkan masih banyaknya oknum-oknum nakal yang masih menjadi *driver* maxim. Dapat dilihat dari berita yang beredar di media *online*, masih terlihat bahwa *driver* maxim yang melanggar aturan.

Terdapat beberapa berita yang peneliti dapatkan dari berbagai sumber, salah satunya ialah yang diterbitkan oleh Detiksumut.com pada 22 september 2022 yang berisi tentang *driver* maxim yang dilaporkan memerkosa penumpang di Bandar Lampung. Menurut Andre Antoro selaku *manager customer service* maxim wilayah Lampung yang membenarkan berita tersebut, pihaknya sempat menerima pengaduan dari keluarga korban Y.

Berita yang peneliti ambil dari media *online* Suaralampung.id yang diterbitkan pada 11 Mei 2022 yang memberitakan tentang *driver* ojek *online* yang memukul pelanggan di Hotel Bukit Randu. Dalam berita tersebut Wahyu menjelaskan bahwa ia mendapatkan perlakuan buruk dari *driver* maxim. Korban mengaku dipukul di bagian mata hingga menyebabkan memar, kemudian pihak maxim melalui Joshua Christian Hans selaku *public relations specialist* maxim order service Indonesia mengkonfirmasi bahwa *driver* tersebut benar adanya berasal dari maxim dan pihak maxim sudah menyerahkan semua data ke pihak berwajib.

Terdapat keluhan tentang *driver* maxim yang saya ambil dari akun instagram @suplierdurianbekulampung, yang membagikan sebuah keluhan dari *customer* nya di akun instagram nya tersebut, tentang *driver* yang membawa kabur pesanan yang sudah dibayar. Kemudian *customer* tersebut sudah melaporkan di



*customer service* maxim Bandar Lampung namun tidak ada tanggapan yang jelas dari pihak maxim tersebut.

Berdasarkan dari berita diatas dalam lampost.co pihak maxim sudah pernah memberikan sanksi tegas terhadap *driver* maxim yang melakukan pengancaman terhadap penumpang, dalam hal ini maxim sudah menonaktifkan akun dan putus hubungan mitra dengan *driver* tersebut. Meskipun pihak maxim sudah memberikan ketegasannya untuk memberikan kenyamanan dan keamanan pengguna, namun masih terdapat kelemahan untuk maxim khususnya yang terdapat di aplikasi maxim. Seperti yang saya rasakan sendiri dimana ketika hendak memesan makanan di salah satu resto yang disediakan aplikasi maxim, pengguna ketika memesan dialihkan ke web atau browser tentu ini kurang efisien dalam penggunaannya berbeda dengan gojek atau grab ketika ingin memesan makanan semua transaksi pesanan berada di aplikasi tersebut.

Terdapat juga keluhan pengguna yang saya dapatkan dari forum sharing di aplikasi yang bernama quora, beberapa keluhan tentang kelemahan aplikasi maxim yaitu seperti masih sedikit nama-nama lokasi titik jemput yang ingin dituju seperti nama-nama lokasi bangunan, jalan masih banyak yang belum terdaftar jadi menyulitkan penggunanya untuk memilih lokasi penjemputan yang sesuai. Kemudian permasalahan waktu tunggu *driver* yang terlalu singkat, ketika *driver* sudah di lokasi jemput hanya diberi waktu 5 menit untuk menunggu. Jika penumpang melewati batas waktu tersebut, akan dikenakan biaya tambahan.

Berdasarkan dari beberapa sumber berita diatas tentu akan menyebabkan maxim menjadi salah satu transportasi yang perlu di pertimbangkan dalam menggunakannya. Banyaknya komplain atau keluhan dari pelanggan akan membuat pelanggan kurang puas atau bahkan tidak puas dengan aplikasi maxim. Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas produk akan

mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari semua perusahaan yang menawarkan produknya, sehingga dengan merasa puasnya pelanggan akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto,2017).

Berdasarkan pada beberapa hal yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti merasa permasalahan yang ada menarik untuk diteliti, dan bertujuan untuk mengetahui maxim dalam memperbaiki kendala yang ada untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan pengguna aplikasi khususnya maxim yang ada di Kota Bandar Lampung dengan judul skripsi yakni “Strategi Maxim Dalam Mengembangkan Transportasi Publik Untuk Memberikan Pelayanan Dan Kenyamanan Pengguna.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam Penelitian ini adalah, “Bagaimana Strategi Maxim Dalam Mengembangkan Transportasi Publik Untuk Memberikan Pelayanan Pengguna?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis uraikan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Maxim Dalam Mengembangkan Transportasi Publik Untuk Memberikan Pelayanan Pengguna.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dihasilkan dengan adanya Penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khazanah referensi bagi mahasiswa Administrasi Bisnis dan pembaca, khususnya tentang strategi perusahaan transportasi berbasis aplikasi dalam pemberian pelayanan untuk pengguna aplikasinya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan serta informasi bagi perusahaan transportasi berbasis aplikasi khususnya maxim dalam memperbaiki keluhan pengguna aplikasi untuk kenyamanan pengguna.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Keputusan Pelanggan**

Keputusan pembelian (dalam hal ini pelanggan pengguna jasa transportasi yang memilih jasa pelayanan transportasi) adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diteliti sebab ketika menciptakan suatu produk, perusahaan berharap agar konsumen membeli produk tersebut dengan frekuensi tinggi, membeli produk tersebut dalam jumlah banyak serta perusahaan berharap agar nilai pembelian tinggi karena dengan begitu volume penjualan perusahaan akan meningkat sehingga keuntungan menjadi besar. Faktor- faktor mendasari keputusan pembelian konsumen diantaranya meliputi faktor tarif dan kualitas pelayanan. Tarif yang sesuai dengan kualitas, manfaat yang dirasakan konsumen apabila ia mengkonsumsinya, pelayanan yang memudahkan proses transaksi serta memuaskan konsumen apabila semua itu dapat dipadukan secara selaras dan seimbang maka akan berakibat positif terhadap angka penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep

keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul.

Salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu jasa adalah tarif. Tarif didefinisikan sebagai sejumlah uang atau barang yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Apabila tarif ditetapkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan dengan mudah beralih kepada perusahaan transportasi lainnya yang menawarkan harga yang lebih rasional. Selain faktor tarif, keunggulan bersaing sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Perusahaan seharusnya mampu memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten.

Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi (harapan) kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Pemberian pelayanan berkualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan kuat antara pelanggan dengan perusahaan membantu perusahaan dalam memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Strategi Bisnis

Menurut Rivai dan Darsono (2015), strategi ialah cara dan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran atau objektif). Strategi harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu, terpadu untuk mencapai tujuan akhir (sasaran/objektif), ini adalah masalah kegiatan operasi organisasi. Menurut Sudaryono (2015), berpendapat bisnis adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba.

Hamel dan Prahalad dalam (Eko Marwansyah dkk, 2015) mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut 5 pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dengan apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Lovelock dan Wright dalam (Rezky, 2018) perusahaan jasa perlu menyusun suatu strategi pemasaran dalam tujuh dimensi atau aspek, yaitu: produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Jasa diproduksi secara simultan dengan konsumennya, sehingga konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa dan menjadi bagian aktual dari proses produksi. Selanjutnya, Joewono dalam (Sari dan Nova, 2021) mengatakan bahwa strategi bisnis dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berpikir, penyusunan rencana, kesiapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk

memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan pengelolaan bisnis.

### 2.2.1 Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger dalam (Safitri & Fajrin, 2019). Perusahaan - perusahaan perlu menyusun strategi untuk tiga level yang berbeda dalam organisasi. Level strategi internasional ini ada 3 jenis yaitu:

#### 1. Strategi Korporat

Strategi korporat menjelaskan wilayah bisnis yang ingin dimasuki perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu bentuk strategi korporat:

- a. Strategi bisnis tunggal perusahaan dapat mengkonsentrasikan seluruh sumber daya dan keahliannya pada produk atau jasa. Akan tetapi strategi ini meningkatkan kerentanan perusahaan terhadap persaingan dan perubahan lingkungan eksternal.
- b. Strategi diversifikasi berhubungan Membuat perusahaan mampu meningkatkan kompetensi di suatu pasar agar dapat memperkuat daya saingnya di pasar lain. Diversifikasi yang berhubungan memiliki keuntungan yaitu perusahaan tidak terlalu tergantung pada satu produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak terlalu rentan terhadap ancaman persaingan atau ekonomi.
- c. Strategi diversifikasi yang tidak berhubungan perusahaan beroperasi di beberapa industri dan pasar yang saling berhubungan.

#### 2. Strategi Bisnis

Strategi bisnis berfokus pada bisnis khusus, anak perusahaan atau unit operasi khusus dalam perusahaan. Tiga bentuk dasar strategi bisnis adalah:

- 1 Diferensial, berusaha membangun dan mempertahankan citra (baik nyata maupun hanya anggapan) bahwa barang atau jasa SBU (*strategic*

*business units*) pada dasarnya unik dibandingkan dengan barang atau jasa lain di segmen pasar yang sama.

2. Kepemimpinan biaya penuh perusahaan berfokus pada pencapaian prosedur operasi yang sangat efisien sehingga biayanya lebih rendah dibandingkan dengan biaya para pesaingnya.
3. Fokus perusahaan membuat target atas tipe produk tertentu untuk kelompok pelanggan atau wilayah tertentu. Kelompok pelanggan ini dapat dibagi berdasarkan wilayah geografis, etnis, daya beli, selera, atau faktor lain yang mempengaruhi pola pembelian. Strategi tingkat bisnis diterapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi.

Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan pada cara bersaing dalam dunia bisnis. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi. Strategi-strategi yang dikembangkan pada level unit bisnis berfokus pada produk, jasa, dan bagaimana produk atau jasa yang dimiliki masing-masing unit bisnis bersaing dalam suatu industri. Strategi bisnis memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan korporasi karena strategi ini membantu unit bisnis memperoleh keunggulan kompetitif dan profitabilitas di dalam industri tertentu. Pencapaian keunggulan kompetitif dan profitabilitas oleh unit bisnis akan memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan korporasi secara keseluruhan.

### 3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional memiliki pengertian sebagai aktivitas jangka pendek bahwa tiap unit fungsional di perusahaan berpartisipasi dalam implementasi strategi besar perusahaan. Pada tingkat fungsional, perusahaan mengoptimalkan produktivitas sumber daya untuk memperbaiki kinerja usaha dilakukan dengan memadukan kegiatan fungsional perusahaan dengan kemampuan yang dimiliki tiap-tiap kegiatan. Kegiatan fungsional



dapat dihubungkan dengan kerangka rantai nilai (*value chain*). *Value chain* merupakan suatu kerangka kerja yang digunakan untuk menciptakan nilai perusahaan kepada pelanggan.

Strategi fungsional ini memfokuskan pada kegiatan fungsional perusahaan yang mengacu pada isu-isu seperti struktur modal yang diinginkan perusahaan, kebijakan investasi, kebijakan hutang, dan manajemen modal kerja. Dalam strategi ini perusahaan menekankan perumusan strategi internasional yang berorientasi pada besar dan arah investasi perusahaan dalam menciptakan produk baru dan mengembangkan teknologi baru.

Mudrajad Kuncoro dalam (Safitri dan Fajrin 2019) melalui bukunya yang berjudul Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, merangkum beberapa pilihan strategi bersaing, yaitu : strategi bisnis adaptif miles & snow (1978), kerangka definisi bisnis abell (1980), dan strategi bersaing porter (1980).

Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga strategi tersebut. Strategi adaptif versi Miles dan Snow Strategi yang dikemukakan oleh Miles dan Snow merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada keberhasilan suatu unit bisnis yang menerapkan strategi untuk bisa beradaptasi dalam kondisi yang tidak pasti. Kerangka definisi bisnis abell Menurut abell, bisnis dapat dibedakan dalam tiga dimensi : Kelompok pelanggan : siapa yang dilayani organisasi, Kebutuhan pelanggan : apa yang dibutuhkan pelanggan yang bisa dipenuhi organisasi, dan Teknologi atau kompetensi inti : bagaimana organisasi akan memenuhi kebutuhan tersebut.

Selanjutnya ada strategi bersaing generik versi porter. Terdapat 2 faktor yang diperhitungkan dalam menciptakan strategi bersaing yang tepat, diantaranya. Didasarkan pada keunggulan kompetitif dalam pendekatan ini

adalah cakupan produk pasar (*competitive scope*) dimana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit.

### 2.2.2 Mengimplementasikan Strategi

Wheelen & Hunger dalam (Septyarini, 2015) implementasi strategi (*strategy implementation*), yaitu proses manajemen mewujudkan strategi dan kebijakan dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur:

- a. Program, yaitu pernyataan aktivitas atau langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan atau awal dari usaha penelitian baru. Pengembangan program pun bertujuan untuk menjadikan organisasi bergerak mencapai tujuan lebih baik lagi sebelumnya.
- b. Anggaran, yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara terperinci dalam biaya yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan. Sekaligus menentukan laporan keuangan proforma yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.
- c. Prosedur atau *standard operating procedures* (SOP), yaitu sistem langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan menggambarkan secara terperinci cara suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan bagian dari program-program perusahaan. Prosedur dibentuk setelah program direncanakan, hal ini bertujuan untuk memperjelas tugas, fungsi dan tanggung jawab masing-masing orang dalam organisasi.

Implementasi strategi pemasaran menurut Stanton dalam (Madaniyah 2020) merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa

memuaskan kebutuhan pengguna aktual maupun potensial. Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), dengan menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) perusahaan secara keseluruhan.

Berikut penjelasan mengenai keempat langkah dalam mengimplementasikan strategi: Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasi negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

### **2.3 Pelayanan**

Algifari dalam (Farida dkk, 2020) mendefinisikan pelayanan adalah penyediaan layanan pada konsumen atau pemakai. Sedangkan menurut. Yamit dalam (Farida dkk, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan yang diberikan pada pelanggan kepada pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan dan sistem kinerja cara pelayanannya. Kualitas pelayanan sebagai sumber keunggulan kompetitif berperan untuk memperbaiki pelayanan kepada pelanggan dan menghindari masalah-masalah yang ada, perusahaan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga akan mendatangkan rasa

puas pada diri pelanggan.

Dalam jasa pelayanan seperti transportasi terdapat cara untuk menilai kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Suarico & Ina, 2017) merumuskan dimensi kualitas jasa yang dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menilai jasa/pelayanan, adalah sebagai berikut:

- 1 *Reliability*, didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Setiap konsumen menginginkan penyedia jasa yang tepat janji untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, terutama dalam menepati janji-janji tentang atribut layanan inti. Semua penyedia jasa perlu menyadari harapan pelanggan terhadap aspek reliabilitas. Pentingnya pemenuhan aspek *reliability* juga didukung oleh teori yang mengungkapkan bahwa harapan konsumen tentang sebuah layanan cenderung meningkat ketika layanan tersebut tidak dipenuhi seperti yang dijanjikan. Ketika kegagalan dalam pelayanan terjadi, zona toleransi pelanggan cenderung akan menyusut dan tingkat layanan yang memadai dan yang mereka inginkan cenderung untuk meningkat.
- 2 *Responsiveness*, merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam berurusan dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah. *Responsiveness* disampaikan kepada konsumen dari lamanya waktu yang diterima konsumen saat meminta bantuan, menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen, atau perhatian terhadap masalah yang mereka terima. Untuk dapat unggul pada dimensi *responsiveness*, perusahaan harus dapat melihat proses penyampaian pelayanan dan penanganan permintaan dari cara pandang pelanggan, bukan pada cara pandang perusahaan. Standar kecepatan dan ketepatan yang selama ini telah ditetapkan oleh penyedia jasa mungkin akan sangat berbeda

dari persyaratan konsumen akan kecepatan dan ketepatan pelayanan. Agar dapat benar-benar membedakan *responsiveness*, penyedia jasa perlu mengatur dengan baik bagian pelayanan konsumen seperti menaruh pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen.

- 3 *Assurance*, diartikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan serta kemampuan penyedia jasa dan karyawannya untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Kepercayaan yang diberikan penyedia jasa mungkin diwujudkan melalui seseorang yang menghubungkan pelanggan ke perusahaan, tetapi dalam situasi lain mungkin diwujudkan dalam organisasi itu sendiri. Pada tahap awal dalam hubungan dengan penyedia jasa, pelanggan dapat menggunakan bukti nyata untuk menilai dimensi *assurance*. Bukti nyata seperti popularitas, penghargaan dan sertifikasi khusus dapat memberikan kepercayaan pelanggan baru dalam menilai suatu penyedia jasa.
- 4 *Empathy*, didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian personal penyedia jasa yang diberikan kepada konsumennya. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan jasa melalui pelayanan secara pribadi sehingga konsumen merasa diutamakan. Setiap konsumen memiliki ego untuk selalu ingin dipahami. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh penyedia jasa agar dapat menyediakan layanan yang dapat memperhatikan keadaan emosional konsumen.
- 5 *Tangibles*, didefinisikan sebagai penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, maupun personnel. Hal tersebut membuat representasi fisik atau gambar dari layanan yang konsumen akan pergunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa yang mereka dapat. Industri jasa yang menekankan tangibles dalam strategi mereka mencakup layanan perhotelan di mana konsumen jasa harus mengunjungi tempat produksi jasa untuk dapat menikmati layanan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dilihat bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman di atas yang mengemukakan dengan lima aspek yang menjadi tolak ukur penilaian kualitas pelayanan jasa yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*.

Dalam memberikan jasa pelayanan khususnya pelayanan untuk transportasi *online* perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan dapat membuat pelanggan menjadi menyukai sebuah layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut seperti dalam pemberian *voucher* promo jasa transportasi, kemudian terdapatnya potongan- potongan harga dalam aplikasi tersebut dan masih banyak lagi cara untuk membuat pelanggan meminati jasa pelayanan transportasi *online*.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk perusahaan. Menurut Mar'ati dan Sudarwanto (2016), kepuasan adalah perasaan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi dengan performa produk yang dikonsumsinya. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan loyal pada perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan untuk melakukan promosi melalui rekomendasinya. Menciptakan kepuasan diantara pelanggan tentunya bukan hal yang mudah. Pelayanan yang baik juga dapat mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Tresiya, dkk (2019), kualitas pelayanan adalah kondisi yang berhubungan dengan suatu produk yang dapat dijadikan pemenuhan kebutuhan konsumen secara psikologis. Pelayanan yang baik dapat memberikan kesan

yang positif pada pelanggan sehingga akan membuatnya memilih untuk kembali menggunakan produk perusahaan. selain itu, kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Kenyamanan merupakan perasaan yang dimiliki konsumen saat menggunakan produk atau sesuatu hal yang berkaitan dengan produk tersebut sebagai bentuk penilaian dari dirinya. Pelanggan yang merasa nyaman menggunakan produk perusahaan akan memiliki kecenderungan yang kecil untuk berpindah kepada produk lain dari perusahaan pesaing (Sanjaya dan Sawitri, 2018).

#### **2.4 Transportasi Publik**

Menurut Salim dalam (Wardayana, 2018) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam transportasi ada unsur yang terpenting yaitu pemindahan/pergerakan (*movement*) dan secara fisik mengubah tempat dari barang (*commodity*) dan penumpang ke tempat lain. Transportasi memiliki fungsi yang dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Fungsi transportasi menurut Gunardo (2014) dibagi menjadi dua yaitu fungsi ekonomis dan nonekonomis. Fungsi ekonomi diantaranya adalah meningkatkan pendapatan nasional dan distribusi merata penduduk Indonesia, meningkatkan jenis dan jumlah barang dan jasa untuk konsumen, mengembangkan industri nasional untuk menambah devisa negara, menciptakan dan memelihara tingkatan peluang pekerjaan, dan membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Sedangkan fungsi transportasi nonekonomis adalah sebagai sarana mempertinggi integritas bangsa, menciptakan dan meningkatkan standar hidup masyarakat, meningkatkan ketahanan dan keamanan negara dan sebagai sarana penunjang dan pemercepat pembangunan. Transportasi merupakan salah satu kunci perkembangan suatu Daerah atau

Kota. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ketempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri. Transportasi bisa diartikan sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi umum atau angkutan kota adalah sarana transportasi yang digunakan secara bersama-sama. Transportasi angkutan kota tersebut di Indonesia memegang peranan yang sangat penting (Gunardo, 2014). Peranan utama dari angkutan kota adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan pergerakan dari satu tempat ke tempat yang lain.

Fenomena mencuatnya persoalan transportasi publik di kota-kota besar di Indonesia saat ini tidak dapat diselesaikan secara teknis saja. Pergeseran pola perilaku masyarakat dengan adanya angkutan umum, berupa bus, kereta api misalnya dapat dimaknai sebagai suatu perubahan yang cukup berarti dalam pemilihan moda transportasi oleh masyarakat. Bagi pengguna jasa transportasi dengan adanya angkutan umum berarti ada perubahan itu menyangkut pola mobilitas penduduk, pola perilaku bertransportasi, dimana ditempat lain, objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan tertentu. Terdapat 2 jenis jasa transportasi publik yang beroperasi di Indonesia yaitu:

#### **2.4.1 Transportasi Konvensional**

Pengertian dari transportasi konvensional adalah transportasi umum yang digunakan oleh penduduk (Hendrayanti, 2018). Di Indonesia ada beberapa jenis transportasi konvensional seperti bus, taksi, angkutan umum, bajaj, dan ojek. Banyaknya tindak kriminal yang terjadi pada transportasi konvensional dan tidak sesuainya tarif yang diberikan membuat kurangnya ketertarikan



masyarakat untuk menggunakan transportasi konvensional dan masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi atau bagi mereka yang menengah menggunakan transportasi *online*.

#### **2.4.2 Transportasi Online**

Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Kelebihan transportasi *online* menurut (Hendrayanti,2018) lebih mudah dan praktis tidak perlu menghampiri pangkalan ojek ataupun menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan angkutan umum konvensional. Selain itu, para penumpang juga tidak terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan berdasarkan jarak tempuh dan pergerakan kendaraan yang ditumpangnya termonitor oleh kantor pusat.

Kekurangan transportasi *online* menurut (Hendrayanti,2018) kesalahan dalam jaringan sehingga membuat penumpang kesulitan, data penumpang mudah tersebar, tidak dapat berpindah lokasi tujuan dan tidak bisa memilih ojek yang akan dinaiki keberadaan transportasi *online* di Indonesia sedikit menyingkirkan transportasi konvensional, karena di era teknologi yang mulai pesat, masyarakat lebih memilih transportasi atau kendaraan yang lebih aman, nyaman dan lebih terjangkau. Terdapat beberapa penyedia layanan transportasi *online* berbasis aplikasi yang sudah beroperasi di Indonesia, seperti gojek, grab, dan maxim. Perusahaan tersebut menyediakan kendaraan yang layak untuk para penumpang atau pengguna jasa transportasi dengan fasilitas yang nyaman dan lebih aman, sehingga banyak pengguna jasa transportasi menggunakan transportasi *online* ini untuk aktivitas mereka sehari-hari. Transportasi *online* dinilai sangat terjangkau, praktis, nyaman dan lebih aman. Jasa transportasi *online* juga menyediakan layanan lain seperti mengantar pesanan makanan dan barang.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Kurniati (2017) tentang “Komunikasi Pemasaran Transportasi *online* Nguber JEK”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa agar dapat bertahan dari persaingan transportasi *online* dibutuhkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada komponen promosi. Strategi promosi PT Nguber JEK diharapkan mampu menarik perhatian pasar. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab berfokus pada strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Isna (2020) tentang “Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan di Wilayah Ponorogo”. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menunjukkan hasil penelitian bahwa komunikasi persuasif yang terjadi antara pengemudi gojek dengan pelanggan terbentuk adanya suatu tindakan. Secara nyata ditunjukkan dengan tindakan pengemudi gojek yang ramah, sopan dan tidak mengecewakan pelanggan. Faktor-faktor pendorong pelanggan untuk menggunakan gojek di wilayah Ponorogo antara lain adalah sangat mudah diakses dan sangat membantu pelanggan dalam hal pemesanan makanan maupun dalam hal bepergian, serta tarif yang ditawarkan lumayan murah. Sedangkan faktor penghambat bagi pelanggan gojek adalah pembatasan wilayah yang tidak dapat diakses oleh gojek dan terkadang pengemudi gojek tergesa-gesa dalam berkendara. Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang akan diteliti dikarenakan terdapat faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih transportasi *online*

Sari dan Ayu (2020) tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi *Online* di Kota Bengkulu”. Hasil penelitian diperoleh bahwa transportasi *online* maxim menawarkan jasa dengan menawarkan harga yang relatif murah serta kualitas pelayanan yang baik, juga adanya potongan harga, memiliki sumber daya manusia, serta juga memiliki ciri khas dengan jaket berwarna kuning sebagai branding dan promosi yang

dilakukan secara konvensional maupun dengan bantuan media sosial sebagai bentuk strategi dalam menjaga eksistensi mereka dalam persaingan dengan kompetitor lainnya di Kota Bengkulu. Penelitian tersebut sejalan dan sangat relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu strategi maxim di Kota Bandar Lampung.

Cindya dkk (2021) tentang “Strategi Komunikasi Digital PT Gojek Indonesia di masa pandemi Covid-19”. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif menunjukkan hasil penelitian bahwa pendapatan pengemudi ojol menurun drastis sejak merebaknya Covid-19, sebagai konsekuensi dari kebijakan pemerintah melalui PSBB yang membatasi mobilitas lebih mengandalkan layanan pesan antar makanan, layanan pesan antar, dan peningkatan layanan sesuai protokol pandemi. Untuk bertahan dalam situasi epidemi mereka (para ojek *online*) menerapkan berbagai jenis strategi, yaitu strategi aktif (seperti kerja ganda), strategi pasif (seperti hidup hemat), dan strategi jaringan (seperti mendapatkan bantuan pemerintah). Bahkan, mereka tidak hanya menggunakan strategi tunggal, tetapi juga menggabungkan antar strategi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka berusaha semaksimal mungkin untuk bertahan hidup, meskipun pendapatan mereka belum sepenuhnya pulih. Masyarakat, termasuk pengemudi ojol. Dalam hal ini tentu penelitian terdahulu terdapat kaitan dalam penelitian yang akan dibuat dimana terlihat terdapat berbagai cara untuk mempertahankan pendapatan dan tentunya tetap dengan tujuan memperhatikan pelayanan untuk pelanggan ojek tersebut.

Madaniyah (2022) tentang “Peran *Public Relations* Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Gojek Indonesia”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT dalam memecahkan bagaimana strategi pemasaran *public relations* (humas) perusahaan dalam membranding PT. gojek Indonesia dengan memperhatikan berbagai aspek pemasaran. Strategi marketing yang digunakan *public relations* bisa

mengadakan event yang berkolaborasi dengan perusahaan lainnya guna untuk saling menguntungkan antara dua perusahaan. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan untuk melihat bagaimana strategi yang digunakan oleh penyedia jasa transportasi *online*, terdapat perbedaan objek penelitian dimana pada penelitian terdahulu berfokus pada PT. Gojek Indonesia, sedangkan pada penelitian ini akan mengambil objek kajian di maxim cabang Kota Bandar Lampung.

Dari berbagai penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya dijelaskan bahwa strategi bisnis sangat penting untuk diteliti, terutama terkait isu-isu negatif yang ada di masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek kajian yang akan diteliti, pada penelitian terdahulu lebih difokuskan untuk melihat persepsi dari masyarakat terhadap ojek *online*, akan tetapi pada penelitian ini akan lebih berfokus pada strategi yang dilakukan oleh maxim selaku penyedia jasa transportasi atau ojek *online* dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan kepada pelanggan. Kemudian beda penelitian lainnya ada pada lokasi penelitian dan penggunaan teori yang berbeda dengan penelitian terdahulu.

## **2.6 Kerangka Pikir**

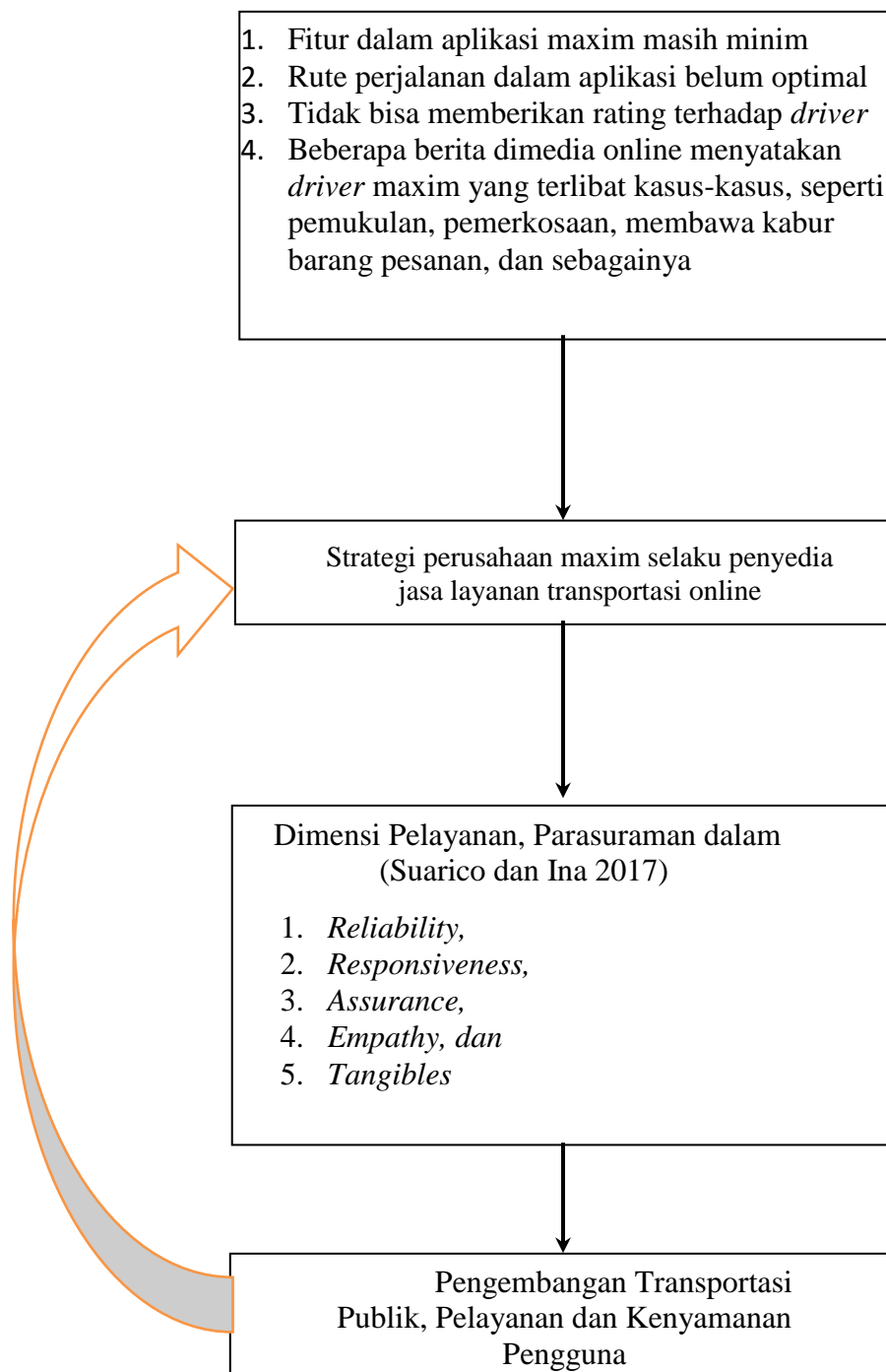
Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet seperti gojek, grab dan maxim di Indonesia merupakan salah satu solusi masyarakat untuk melakukan pekerjaan yang lebih efektif dan efisien khususnya di kota-kota besar. Menurut Hendrayanti (2018), transportasi *online* mempunyai kelebihan yaitu lebih mudah dan praktis pengguna tidak perlu menghampiri pangkalan ojek ataupun menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan angkutan umum konvensional. Selain itu, para pengguna juga tidak terlibat dalam proses tawar-menawar karena tarif yang sudah ditentukan

berdasarkan jarak tempuh dan pergerakan kendaraan yang ditumpangnya termonitor oleh kantor pusat.

Maxim sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi *online* yang cukup terkenal selain gojek dan grab, memiliki kelebihan sebagai kompetitor jasa pelayanan transportasi *online* paling murah yang mana dalam jarak tempuh 1-4 KM hanya membayar Rp8.000 saja berbeda dengan gojek dan grab dengan jarak tempuh yang sama namun dengan tarif Rp12.000. Namun masih terdapat kelemahan yang ada pada maxim contohnya dalam hal ini untuk aplikasi transportasi maxim yaitu seperti fitur dalam aplikasi yang masih minim, rute dalam aplikasi belum lengkap, tidak adanya rating untuk *driver* dari pelanggan, kemudian terdapat pula kasus-kasus negatif dari *driver* ojek maxim.

Berdasarkan permasalahan diatas tentu perlunya strategi yang baru untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan pada aplikasi dan untuk pelayanan dari maxim itu sendiri. Untuk menganalisis strategi bisnis maxim dalam mengembangkan transportasi publik untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan pengguna yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Suarico & Ina, 2017) diperoleh 5 dimensi atau faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan penggunaan jasa transportasi *online* (ojek online) sebagai pertimbangan kecocokan dengan fenomena yang ada yaitu; Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Adapun fokus yang hendak diteliti yakni bagaimana implementasi strategi bisnis oleh maxim melalui 3 tahapan strateginya yang dikemukakan oleh Wheelen & Hunger dalam (Septyarini, 2015), yakni program, anggaran, dan prosedur (SOP). Kemudian pemberian pelayanan juga diperlukan untuk Maxim dalam memperbaiki kinerja dan pandangan masyarakat terhadap transportasi *online* tersebut seperti yang dikemukakan oleh suarico dan Ina 2017 yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*.

Berdasarkan teori strategi dan pelayanan tersebut diharapkan maxim dapat mengembangkan transportasi publik menjadi lebih baik dan memastikan pelayanan untuk pelanggan nomor satu sehingga membuat kenyamanan untuk pelanggan dalam memilih aplikasi maxim tersebut.



**Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan rancangan penelitian kualitatif dimana objek dari peristiwa tersebut ialah strategi maxim dalam mengembangkan transportasi publik dan dalam proses mengumpulkan data-datanya harus langsung ke informan serta peneliti tidak bisa memberikan dugaan sementara terkait peristiwa tersebut. Selain itu dalam penelitian kualitatif, sampel sumber data dipilih secara *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku orang-orang yang dapat diamati. Metode analisis kualitatif digunakan untuk memaparkan secara deskriptif hasil wawancara mendalam dengan objek penulisan seperti isu strategis yang berkaitan dengan mengembangkan transportasi publik untuk memberikan sistem pelayanan dan kenyamanan pengguna maxim di Kota Bandar Lampung. Data dianalisis secara kualitatif dengan mendeskripsikan data yang dihasilkan dari penulisan kedalam bentuk penjelasan secara sistematis sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang masalah yang diteliti dan hasil analisis data disimpulkan secara deduktif.



Adapun alasan peneliti memilih penelitian kualitatif sebagai landasan dalam penelitian adalah agar dapat menggali informasi lebih detail terhadap objek penelitian dalam hal ini terkait perusahaan maxim, serta agar dapat mendeskripsikan lebih mendalam fenomena kepuasan pelanggan terhadap maxim yang ada di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut peneliti menilai bahwa metode kualitatif lebih tepat dalam penelitian ini.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penulisan kualitatif yaitu apa yang menjadi sasaran penulisan dalam penelitiannya. Penetapan fokus dalam penelitian kualitatif sangat penting karena untuk membatasi studi dan untuk mengarahkan pelaksanaan suatu penelitian atau pengamatan. Penulis memfokuskan penelitian ini pada strategi maxim dalam mengembangkan transportasi publik untuk memberikan pelayanan dan kenyamanan pengguna.

Berdasarkan fokus diatas terdapat beberapa bagian yang menjadi fokus penelitian ini, mengenai kualitas pelayanan yang ada pada maxim di Kota Bandar Lampung maka peneliti mengambil fokus pada faktor pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam (Suarico dan Ina 2017) yakni meliputi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

Strategi bisnis sangat penting bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan yang hendak dicapai tanpa adanya strategi yang terukur dan jelas maka perusahaan akan kebingungan dan tidak tahu arah tujuan dari berlangsungnya sebuah perusahaan. Strategi bisnis yang matang sangat penting agar bisnis mampu meraih target yang diinginkan. Kemudian dengan strategi bisnis yang jelas perusahaan akan mengetahui kelebihan dan kelemahan yang ada pada

perusahaan, dengan adanya strategi bisnis maka perusahaan mampu melihat peta persaingan bisnis dari sisi konsumen, pasar dan harga.

Sejalan dengan hal tersebut, pelayanan sangat penting dalam bisnis perusahaan kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam bisnis. Pelayanan dengan kualitas yang baik akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk kembali memakai jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Selain itu pelayanan yang baik juga akan menjadi nilai positif bagi orang lain sehingga pelanggan akan bertambah banyak.

### **3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dan keadaan dimana peneliti dapat menangkap keadaan sebenarnya dengan objek penelitian dalam rangka memperoleh data.

1. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di kantor maxim yang berlokasi di Jl. Ki Maja, Way Halim Permai, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung dan di lingkungan Universitas Lampung.
2. Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada 19 Januari 2023 sampai dengan 30 Januari 2023. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Maxim berlokasi di Jl. Ki Maja, Way Halim Permai, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung dan di lingkungan Universitas Lampung.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Menurut penelitian Moleong (2014), sumber data utama penulisan kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan melalui wawancara, dan sisanya adalah data lain berupa dokumen. Dalam Penulisan ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pertanyaan yang diajukan

secara langsung kepada narasumber untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian seperti data terkait dengan strategi maxim dalam mengembangkan transportasi *online*. Hal ini data primer yang dimaksud adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari pihak maxim cabang Kota Bandar Lampung beserta *driver* ojek *online* maxim dan masyarakat pengguna jasa ojek *online* di lingkungan Universitas Lampung, data yang diperoleh dari hasil wawancara berdasarkan panduan wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada narasumber.

### 3.5 Informan Penelitian

Informan merupakan orang atau pelaku yang benar - benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Penelitian kualitatif tidak dipersoalkan jumlah informan, tetapi tergantung dari tepat tidaknya pemilihan informan kunci dan bisa kompleksitas dari keragaman fenomena sosial yang diteliti. Dengan demikian informasi yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun informan yang akan dijadikan sebagai sumber informasi penelitian ini adalah:

#### 1 *Manager Customer Service* Maxim Bandar Lampung

*Manager Customer Service* merupakan yang bertanggung jawab untuk operasi dan efisiensi keseluruhan dalam departemen *customer service* perusahaan dan mempunyai tugas untuk melakukan manajemen tenaga kerja, prosedur operasional, mewawancarai dan melatih pekerja baru, serta melakukan performance review. *Manager customer service* juga dapat bertanggung jawab terhadap budget dan terlibat dalam *strategic planning* di departemennya. Adapun yang termasuk dalam *strategic planning* seperti

menganalisis trend, performa, dan proses timnya. Artinya dengan hal ini salah satu hal yang tepat dalam melengkapi data dengan mewawancarai secara langsung pihak maxim khususnya yang lebih mengerti dalam keorganisasian perusahaan tersebut.

Berikut Informan yang Peneliti wawancara diantaranya adalah Andre Antro sebagai Staff Pelayanan Maxim Kota Bandar Lampung dengan pertimbangan bahwa pada saat wawancara manajer sedang berhalangan maka sebagai ganti Peneliti memilih Staff yang memang memahami betul persoalan dan memiliki pengetahuan serta informasi yang dibutuhkan oleh Peneliti.

## 2 *Driver Ojek Online Maxim Bandar Lampung*

*Driver* ojek merupakan pihak yang secara langsung dalam memberikan pelayanan transportasi terhadap pelanggan/pengguna aplikasi tentu dalam hal ini *driver* ojek merupakan salah satu sumber yang penting untuk memberikan jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Berikut Informan yang Peneliti wawancara diantaranya adalah 4 orang Driver Maxim diantaranya Khairul Hanafi, Rizal, Dimas, dan Wahyudi.

Kemudian Driver Maxim Peneliti memilih dengan menentukan rentang waktu bekerja mulai dari 2 bulan untuk Rizal, 7 bulan untuk Wahyudi, 1 Tahun untuk Khairul Hanafi dan 2 Tahun untuk Dimas dengan harapan mendapatkan jawaban yang berbeda sesuai dengan pengalaman masing-masing informan.

## 3 *Pengguna ojek online Maxim*

Dalam hal ini pemilihan narasumber adalah pengguna ojek *online* maxim dikarenakan selain dari pihak maxim sebagai pemberi informasi, peneliti harus melihat tanggapan pengguna maxim sendiri dalam hal pemberian pelayanan

transportasi *online*, serta ingin mengetahui keluhan pengguna dan saran pengguna untuk Maxim agar menjadi layanan transportasi yang lebih baik.

Berikut informan yang Peneliti wawancara diantaranya 5 orang Pelanggan Maxim yang berstatus sebagai mahasiswa yaitu Chika Shalsabila, Rika Indri, Devi Indri, Aisyah Rizkia dan Hanifah Rianandha. Penentuan mahasiswa sebagai informan karena pertimbangan bahwa mahasiswa lebih sering menggunakan aplikasi Maxim sebagai transportasi ojek online untuk keperluan sehari-hari.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh Peneliti untuk mengumpulkan data untuk memperoleh informasi dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016) dibagi menjadi 3 yang terdiri dari wawancara, observasi dan dokumentasi, dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara.

#### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2014) dalam Esterberg wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara yang dilakukan secara terbuka serta mendalam agar dapat memberikan kesempatan narasumber tersebut dalam rangka menjawab secara bebas. Hal ini bertujuan untuk memperoleh kejelasan dari sumber-sumber data tersebut yang belum dapat dipahami oleh peneliti serta untuk memperoleh pengertian serta penjelasan secara mendalam tentang realita objek yang diteliti.

Proses wawancara ini dilakukan dengan panduan wawancara yang sudah disiapkan sebelumnya. Peneliti menyusun panduan wawancara berdasarkan fokus masalah penelitian untuk dijadikan materi dalam wawancara agar

menjadi terarah dan tidak menyimpang. Peneliti menggunakan wawancara secara terbuka serta mendalam untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai diminta pendapatnya guna mendapatkan informasi terkait permasalahan penyediaan yang tidak merata sehingga peneliti dapat menemukan data yang lebih mendalam dengan mencatat dan mendengarkan keterangan dari informan.

### **3.7 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah penelitian karena hasil dari pengolahan data akan berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Subagyo, 2006). Data yang telah diperoleh selanjutnya akan diolah melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

#### **1. Editing**

Editing adalah kegiatan dalam penelitian yang dilaksanakan dengan menentukan kembali data yang berhasil diperoleh dalam rangka menjamin validitasnya serta dapat untuk segera dipersiapkan pada proses selanjutnya. Dalam proses ini, peneliti mengolah data hasil wawancara dengan disesuaikan pada pertanyaan-pertanyaan terhadap fokus pedoman wawancara dan memilih serta menentukan data-data yang diperlukan.

#### **2. Interpretasi**

Pada tahapan ini data penelitian yang telah dideskripsikan baik melalui narasi maupun tabel selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat dicari maknanya yang lebih luas dengan menghubungkan jawaban dari informan dengan hasil yang lain, serta dari dokumentasi yang ada. Interpretasi penulisan yang dilakukan peneliti dalam menampilkan data yang diperoleh dari cerita-cerita yang bersifat rahasia, peneliti memilih kata-kata terbaik sehingga tidak menimbulkan kesan yang dapat merugikan banyak pihak.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Hadi Mustofa 2019). Menurut Miles dan Huberman (2014) terdapat beberapa tahapan dalam menganalisis data, berikut tahapan tersebut :

#### 1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal – hal pokok, dicari tema dan polanya. Tahapan reduksi data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan merangkum semua data yang telah diperoleh di lapangan dan memfokuskan pada hal – hal yang penting untuk dicari tema dan polanya melalui kegiatan penajaman dan penggolongan data. Penajaman dilakukan dengan mentransformasi kata-kata dan kalimat yang panjang menjadi suatu kalimat yang ringkas dan penggolongan data dilakukan melalui pengelompokan data sejenis dan mencari polanya dengan ditulis atau diketik dalam bentuk uraian. Reduksi data/proses-transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun (Miles, Huberman dan Saldana, 2014).

#### 2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Pereduksian data yang dilakukan oleh peneliti, dengan melakukan penyusunan data secara sistematis, dilanjutkan dengan penulisan data yang diperoleh di lapangan dalam bentuk naratif. Penyusunan dilakukan dengan memasukkan hasil analisis ke dalam catatan, kemudian dalam kalimat penjelasan tentang temuan yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen di lapangan, dan data disusun berdasarkan fokus penelitian.

### **3.10 Teknik Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data atau validitas adalah bentuk pengujian untuk memastikan bahwa data yang didapat peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, sehingga keabsahan data penelitian yang telah disajikan bisa untuk dipertanggung jawabkan. Teknik dalam uji keabsahan data bisa dilakukan dengan triangulasi, member check, perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, analisis kasus negatif, menggunakan referensi, dan lain-lain (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan triangulasi data.



## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil Penelitian tentang Strategi Maxim dalam Mengembangkan Transportasi Publik untuk Memberikan Pelayanan Pengguna (Studi di Kota Bandar Lampung) maka diperoleh simpulan yakni :

Maxim menggunakan Strategi Korporat dalam menyelesaikan permasalahan yang ada seperti kurang responsivnya aplikasi maxim dalam pencarian driver oleh pengguna, rute perjalanan dalam aplikasi belum optimal, tidak bisa memberikan rating terhadap driver dalam permasalahan permasalahan tersebut maxim menggunakan strategi diversifikasi karena dalam aplikasi maxim mempunyai beberapa layanan yaitu bike, car, cargo, food dll dan dari segi layanan nya maxim juga berbeda dengan kompetitor lain nya seperti tarif yang lebih terjangkau dan mempunyai keunggulan lainnya yaitu mempunyai fitur reservasi dengan fitur tersebut maka konsumen atau pelanggan dapat mengatur jadwal keberangkatan sesuai dengan keinginannya, hal ini berguna untuk menghemat waktu dan mengatasi persoalan dimana pelanggan sulit untuk mendapatkan driver pada jam-jam tertentu.

Dengan adanya strategi tersebut maxim sebagai salah satu transportasi online tanpa menyampingkan kenyamanan pengguna dalam perjalanan, maxim masih menjadi salah satu transportasi online yang dapat di handalkan dan memiliki tarif perjalanan yang murah sehingga masih bertahan hingga saat ini.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian pelatihan kepada driver. Bentuk pelatihan dapat berupa Pelatihan keselamatan berkendara, pengelolaan kendaraan, anti kekerasan seksual, hingga wirausaha dan juga agar driver dibekali dengan buku panduan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan.
2. Melakukan Penambahan pada fitur aplikasi yang masih minim seperti menambah fitur pembayaran secara online melalui e-wallet, penambahan mitra untuk pemesanan makanan maxim food, penambahan fitur rating driver untuk memberikan penilaian atas kinerja driver.
3. Memperbaiki system aplikasi dan optimalkan GPS dan maps serta penentuan titik lokasi yang akurat sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan.
4. Memberikan peringatan dan menindaklanjuti secara tegas pelanggaran yang dilakukan oleh driver maxim dalam memberikan pelayanan.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan di dalamnya, minimnya informan dan sumber informasi dari dalam maxim itu sendiri, oleh karena itu bagi Peneliti selanjutnya akan lebih baik jika mampu menghadirkan informan yang memahami betul persoalan dan kebutuhan Penelitian.
2. Dalam pengumpulan data menggunakan wawancara informasi yang diberikan oleh informan terkadang tidak menunjukkan pendapat informan yang sesungguhnya, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan unsur observasi, dan dokumentasi dalam pengumpulan data untuk memperkuat penelitian yang dilakukan.

3. Objek dalam penelitian ini dapat diperluas lagi dan tidak terbatas pada perusahaan maxim saja, melainkan juga perusahaan sektor lainnya yang berperan dalam transportasi online di Kota Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Rista Sulistyastuti, Isna. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi kasus gojek di wilayah ponorogo)*. Skripsi IAIN ponorogo.
- Dunan, Hendri., Habiburrahman, dan Angestu, Berka. (2020). *Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 11 No. 1 Oktober 2020: 53 – 62.
- Faridah, Amir, Yayat Hidayat., dan Basukiyatno. (2020). *Kualitas Pelayanan OjekOnline (Ojol) Grabbike dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Tegal*. Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia. Volume 8, Nomor 2, Juli2020: 129.
- Hadi Mustofa. 2019. *Peranan Pengelolaan Retribusi Parkir Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di KotaMetro)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Hardaningtyas, R. T. (2018). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Grab) Di Malang*. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 42-58.
- Hendrayanti, Alberta, J.A., 2018. *Pengaruh Angkutan Umum di Daerah Istimewa Yogyakarta – Fakultas Teknik Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Henry Dewantara, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Maxim* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ismail, Taupik., dan Yusuf, Ramayani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung*. Politeknik Piksi Ganesha, Bandung. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3 2021: 415.
- Jiwangga, Argya Sukma. (2017). *Analisis Faktor Pengaruh Kenyamanan Pengguna Kendaraan Bermotor (Studi Kasus: Jl. Brigjen Katamso, Purwokerto)*. Tugas Akhir Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.

- Kartikasari, Didin., Arifin, Zainul dan Hidayat, Kadarisman. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II. Edisi 9. Prenhallindo. Jakarta.
- Kurnianti, A. W. (2017). *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK*. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media,1(1),69-84.
- Madaniyah, N. F. F. *Peran Public Relations Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Gojek Indonesia*.
- Mariahma, Sari & Sipayung, Nova. (2021). *Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan*. Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Logika, Medan, Indonesia. Hal 148
- Marwansyah, Eko., Widyastuti, Sri., dan Tabroni. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis PT. Alpindo Mitra Baja dengan menggunakan Analytic Network Process(anp)*. jurnal hal. 4-5.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)*. 4(3), 1–12
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Terjemahan).
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penulisan Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Muhamad Akbar, Rezky. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Jamaah Umrah PT Barakallah Dunia Wisata*. Program Pasca Sarjana, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350. Volume 8 No. 1.
- Muliani, S., & Sembiring, R. D. (2022). *Persepsi masyarakat terhadap penggunaan transportasi ojek online go-jek di kota medan*. Jurnal Ruang Luar dan Dalam, 3(1), 35-41.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.
- Praminingtyas, Septyarini Dwi. (2015). *Manajemen Strategi Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan Narkoba (studi pada implementasi oleh badan narkotika nasional provinsi jawa timur)*. S1 Public Administration, FIS, UNESA.

- Rahman, Muhammad Fadhlun Noor & Jumino. (2020). *Peran Desain Interior Dalam Menunjang Kenyamanan Pengguna di Perpustakaan Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*. Undip Tembalang, Semarang, Indonesia. Volume 4 (1):81-98, 2020: 87.
- Subagyo, P. J. (2006). *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). *Strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah kopiah resam mentari kota pangkal pinang*. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 20(1), 61-74.
- Sanjaya, L. J., & Sawitri, D. R. (2018). *Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan GoJek di Semarang*. Jurnal Empati, 6(4), 149–156.
- Sari, C. P. E., & Ayuh, E. T. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Transportasi Online Di Kota Bengkulu*. j-sikom, 1(2).
- Suarico & Agustina, Ina Helena. (2017). *Kajian Kualitas Pelayanan Ojek Online dan Ojek Konvensional*. Universitas Islam Bandung. Volume 3 No.1 2017: 250-251.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta, Bandung
- Wijaya, H. (2018). *Analisis data kualitatif ilmu pendidikan teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri*. Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 1(2), 208.
- Trifiyanto, K., & Artati, D. (2019). *Studi faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Online di Kabupaten Kebumen dan Purworejo*. In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019.
- Wardayana. (2018). *Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Transportasi Konvensional Di Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar.
- Yunita pratiwi, Cindya., Cindrakasih, RR. Roosita. & Novianita, Riastri. (2021). *Strategi Komunikasi Digital PT Gojek Indonesia di masa Pandemi Covid-19*. Universitas Bina sarana Informatika.
- Martogi Pinem, Andrius. 2022. *Driver Maxim di Bandar Lampung Dilaporkan ke Polisi Dugaan Perkosa Penumpang*. Kupastuntas.com. Diakses pada 21

September 2022, dari <https://kupastuntas.co/2022/09/21/driver-maxim-di-bandar-lampung-dilaporkan-ke-polisi-dugaan-perkosa-penumpang>

Putra Jaya, Didik Tri. 2022. *Mengaku Dipukul Driver Ojol, Emak-Emak di Bandar Lampung Laport Polisi*. Kupastunas.com. Diakses pada 10 Mei 2022, dari <https://www.kupastuntas.co/2022/05/10/mengaku-dipukul-driver-ojol-emak-emak-di-bandar-lampung-lapor-polisi>

Nurkhomariyah, Tuti. 2022. Akun Driver Maxim Pencuri Gawai Tuna Netra Telah Diblokir. Rmollampung.id. Diakses pada 19 Mei 2022, dari <https://www.rmollampung.id/akun-driver-maxim-pencuri-gawai-tuna-netra-telah-diblokir>