

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hampir disemua sektor kehidupan menggunakan teknologi. Pada era saat ini teknologi merupakan hal yang wajib diketahui oleh setiap masyarakat yang ada di dunia. Karena adanya teknologi ini dapat mempermudah akses komunikasi serta hal-hal lainnya terutama dalam bidang bisnis. Internet sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia (Wahyudiyono, 2019). Banyaknya jumlah pengguna telepon genggam dan pengguna aktif internet menjadi salah satu kesempatan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi *mobile* tentang barang dan jasa hasil produksi perusahaan (Larasati et al., 2019).

Transportasi ialah mobilitas sebagai sarana perpindahan individu dengan menggunakan atau mengendarai sebuah kendaraan, seperti motor, mobil, bus, serta sebagainya supaya mampu sampai ke lokasi tujuan. Teknologi semakin berkembang pesat pada era modern sekarang ini, satu diantaranya yakni penggunaan transportasi *online* yang mampu diakses secara efektif serta mudah melalui aplikasi (Rumaedah et al., 2022).Transportasi *online* merupakan transportasi yang berjenis aplikasi,yang dapat ditemukan pada aplikasi *smartphone* konsumen dengan cara memesan suatu sarana transportasi (Dewi & Taufiqurahman, 2022).

**Tabel 1. 1** Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia (2022-2023)

<b>Aplikasi</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>Ketertarikan (%)</b>
Gojek	1.358.000	957.000	- 29%
Maxim	773.000	892.000	15,39%
InDrive	297.000	321.000	8,08%
Grab Driver	207.000	170.000	-17,87%
Taxsee Driver	113.000	135.000	19,46%

**Sumber :** Databoks.com (2024)

Dari Tabel 1.1 jelas di lihat bahwa popularitas gojek menepati urutan pertama dengan rata-rata unduhan perbulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau *smartphone* Indonesia pada tahun 2023 sayangnya angka itu anjlok 29% dari rerata sebelumnya yang sebesar 1,35 juta unduhan perbulan pada 2022. Angka 2023 menjadi yang terkecil selama 2020-2023. Padahal, rata-rata unduhan aplikasi Gojek sempat meroket hingga 1,65 juta unduhan hanya pada satu bulan, yakni Januari 2020. Urutan kedua ada Maxim dengan rerata unduhan per bulan mencapai 892 ribu pada 2023. Angka ini naik 15,39% dari tahun lalu yang sebesar 773 ribu unduhan per bulan. Ketiga, inDrive, dengan rerata unduhan sebesar 321 ribu unduhan per bulan pada 2023. Naik hanya 8,08% dari tahun sebelumnya sebesar 297 ribu per bulan. Grab Driver menyusul di posisi keempat dengan capaian 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, turun 17,87% dari 2022 yang sebesar 207 ribu unduhan per bulan. Sementara Taxsee Driver menempati urutan bontot dengan rerata unduhan 135 ribu pada 2023, naik 19,46% dari 2022 yang sebesar 113 ribu unduhan per bulan.

Kualitas pelayanan merupakan seberapa baik kualitas suatu jasa yang menyediakan berbagai fitur pelayanan dalam transportasi, berbelanja, dan pembayaran secara *online* berdasarkan penilaian konsumen (Purnandika &

Septiana, 2024). Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dapat menunjukkan bagaimana hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan untuk jangka panjang. apabila mutu pelayanan perusahaan sudah cukup baik, maka persepsi konsumen terhadap perusahaan akan baik (Riadi et al., 2021). Memelihara pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong mereka untuk setia dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan dengan pembelian ulang yang berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung dari seberapa konsisten perusahaan tersebut mewujudkan ekspektasi konsumen sehingga menciptakan kesan baik pada citra merek atau brand yang bersangkutan (Mahmudin, 2022)

Sangat disayangkan kualitas pelayanan yang diberikan Maxim saat ini kepada pengguna sangat tidak memuaskan hal ini ditunjukkan dari masih banyak peta atau maps yang tidak lengkap sehingga pengguna sering merasa kesusahan untuk menentukan titik jemput maupun titik tujuan. Pelayanan yang diberikan seperti baik helm yang akan digunakan untuk penumpang sering kali dianggap tidak layak untuk di pergunakan atau tidak dengan ketentuan SNI (Cantika & Rusdianto, 2023).

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen (Miati, 2020). Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen (Kartika et al., 2023). Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara berulang citra merek dapat

menjadi acuan evaluasi dari suatu brand yang dapat menciptakan kelayakan konsumen. Citra baik atau positif dari perusahaan akan membawa kesan baik dalam benak konsumen, sebaliknya ketika suatu perusahaan memberikan citra negatif maka muncul kesan buruk dalam benak konsumen sehingga tidak ada ketertarikan terhadap cara perusahaan memasarkan atau mempromosikan brand tersebut (Sindarto & Ellitan, 2023)

Selain mempunyai banyak pesaing, Hal ini menuntut Maxim untuk harus lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas jasa yang lebih baik lagi dan juga harus benar-benar mengerti selera konsumen agar tetap dapat bersaing dengan aplikasi lainnya. Dalam Perusahaan jasa memenuhi kepuasan dari pelanggan merupakan hal yang harus dikelola dengan baik (Apriliana & Sukaris, 2022).

Salah satu usaha yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjaga pelanggan yaitu memberikan kepuasan dan pelayanan prima kepada pelanggannya (Desthiani & Ernawati, 2020). Apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan berdasarkan apa yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dianggap baik, begitupun sebaliknya apabila anggapan pelanggan terhadap suatu layanan tidak sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Maxim sering kali menghadapi keluhan dari pelanggan terkait lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengambil orderan. Pengguna mengeluhkan bahwa setelah melakukan pemesanan, butuh waktu yang cukup lama sebelum ada driver yang merespons atau menerima orderan mereka. Hal ini diperparah dengan ketidakpastian waktu kedatangan driver, dimana beberapa driver Maxim bahkan terlambat dari estimasi waktu yang diberikan. Oleh sebab itulah layanan yang

berkualitas bergantung kepada kemampuan suatu perusahaan dalam mencukupi harapan konsumennya (Alfajar, Mustainah, et al., 2021).

Promosi yang dilaksanakan melalui media periklanan juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Alfajar, Mustainah, et al., 2021). Iklan menjadi sebuah komponen dalam usaha pemasaran yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Hal tersebut dikarenakan iklan dianggap oleh konsumen sebagai sumber informasi yang mampu mendeskripsikan kegunaan atau manfaat terkait produk baru. Tidak hanya menjadi sarana promosi produk baru, perusahaan kerap kali memanfaatkan iklan sebagai sarana guna membangun citra positif kepada konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Keputusan pembelian konsumen kerap kali terdorong oleh citra positif yang dikemas dalam iklan. Sejumlah promosi melalui iklan pada media sosial serta televisi ketika masa pandemi dilaksanakan pihak Maxim. Bukan untuk menawarkan produk baru, iklan yang dibuat Maxim bertujuan guna memberikan informasi kepada seluruh konsumen terkait citra positif baru dari suatu produk yang sebelumnya telah tersedia (Desri et al., 2023).

Maxim merupakan sebuah perusahaan berasal dari Rusia yang telah berdiri sejak tahun 2003 serta bergerak pada bidang penyedia pelayanan transportasi *online*. Pada tahun 2018, Maxim mulai memasuki pasar Indonesia dengan membangun sebuah kantor di wilayah Jakarta yang berada dibawah otoritas PT Teknologi Perdana Indonesia (Tsalisa et al., 2022). Maxim adalah sebuah aplikasi berbasis *online* yang diciptakan guna memudahkan masyarakat sebagai pengguna dalam melaksanakan berbagai aktivitas, diantaranya berpergian serta berbelanja.

Maxim bukan menjadi satu-satunya aplikasi yang menyediakan pelayanan transportasi *online* pada masa sekarang ini. Berbagai aplikasi transportasi *online* yang juga beroperasi di Indonesia seperti InDrive, Gojek, Grab, serta lain sebagainya, dimana sejumlah aplikasi tersebut mampu menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Banggoi et al., 2023). Oleh karenanya dengan terdapat pesaing lain, memotivasi pihak Maxim untuk selalu cermat serta adaptif, sehingga akan selalu menjadi pilihan utama masyarakat dalam melengkapi kebutuhan yang berkenaan dengan pelayanan jasa transportasi *online* (Setiawan et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cantika & Rusdianto, 2023) menunjukkan bahwa salah satu permasalahan transportasi Maxim adalah akurasi navigasi atau maps pada aplikasi Maxim masih sangat terbatas sehingga titik lokasi kurang akurat yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan berefek pada kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim tidak optimal. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Agustin, 2023) menunjukkan bahwa aplikasi Maxim sulit digunakan karena alamat yang tertera pada maps kurang lengkap, sehingga para pengguna termasuk mahasiswa merasa kesulitan dalam menentukan Lokasi penjemputan dan lokasi tujuan.

Selain itu, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Banggoi et al., 2023) driver Maxim sangat lambat mengambil orderan dan driver meminta biaya tambahan agar cepat mengambil orderan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Suri & Sofyan, 2023) permasalahan Maxim di Kota Dumai salah satunya adalah penggunaan jenis kendaraan yang digunakan oleh driver Maxim berbeda dengan

yang terdaftar di aplikasi, sehingga membuat pelanggan bingung dan merasa tidak puas dengan pelayanan Maxim. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2022) Didapatkan dalam iklan bahwa harga Maxim murah namun, harga Maxim berbeda setelah melakukan perjalanan dan tidak sesuai dengan lokasi penjemputan yang di lakukan oleh driver Maxim. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ulwan & Frinaldi, 2023) Harga yang diberikan terlalu murah dan menjadi ragu untuk menggunakan Maxim karena khawatir kualitas yang diberikan tidak maksimal.

Berdasarkan pada survei yang dilaksanakan penulis kepada seorang driver Maxim, didapatkan suatu informasi jika para driver berhak untuk memilih orderan (diterima ataupun tidak diterima). Kasus yang dijumpai pada survei ini ialah driver kerap kali tidak menerima orderan dengan biaya jasa yang murah, apabila diterima maka pengguna Maxim harus bersedia menunggu lama jika dikomparasikan dengan perusahaan pesaing.

Kepercayaan menjadi sebuah aspek yang diperhatikan dari konsumen tetap ataupun calon konsumen yang memanfaatkan jasa pelayanan transportasi *online* (Monica & Saputra, 2021). Kemanan akan dirasakan konsumen melalui pemilihan rasa kepercayaan atas suatu jasa, saat rasa aman mampu diberikan penyedia jasa kepada konsumen, maka terdapat harapan atau peluang yang besar jasa tersebut akan digunakan kembali oleh konsumen. Berdasarkan informasi yang didapatkan, Maxim tidak memiliki asuransi, berbeda dengan pesaingnya yang mempunyai asuransi seperti Grab serta Gojek. Maxim tidak menjalin kerja sama dengan pihak asuransi, berbeda dengan Gojek yang bekerja sama dengan pihak asuransi Jasa

Raharja guna memberika perlindungan kepada konsumen serta driver (pengemudi). Hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Maxim (Monica & Saputra, 2021).

**Tabel 1. 2** Hasil Pra Penelitian Kualitas Pelayanan Maxim di Kota Batam

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Driver Maxim menanggapi orderan dengan tepat waktu	40%	60%
2	<i>Customer service</i> melayani keluhan dengan cepat	37,5%	62,5%
3	Driver Maxim melayani pelanggan dengan ramah	47,5%	52,5%

**Sumber :** Peneliti 2024

Survei awal dilaksanakan penulis kepada 40 responden, dimana seluruh responden ialah konsumen yang selalu atau lebih dari satu kali memakai jasa transportasi *online* Maxim di Kota Batam. Berdasar pada Tabel 1.2 hasil temuan memperlihatkan jika pada pernyataan pertama tentang driver Maxim yang menanggapi orderan dengan tepat waktu, didapatkan jika dari 40 responden ada 40% atau 16 responden yang puas dengan tanggapan dari driver terhadap orderan dan terdapat 60% atau 24 responden yang tidak puas dengan tanggapan dari driver. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Driver Maxim menanggapi orderan dengan tepat waktu didapatkan bahwa 52,4 % menyatakan tidak puas. Hal tersebut juga didukung oleh (Banggoi et al., 2023) Maxim sering kali menghadapi keluhan dari pelanggan terkait lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengambil orderan. Pengguna mengeluhkan bahwa setelah

melakukan pemesanan, butuh waktu yang cukup lama sebelum ada driver yang merespons atau menerima orderan.

Pernyataan kedua mengenai pelayanan dari *customer service* terhadap keluhan dengan cepat, yang mana didapatkan bahwa 37,5 % atau 15 responden merasa puas terhadap layanan oleh *customer service*, sebaliknya ada 62,5% atau 25 responden yang merasa tidak puas dengan pelayanan dari *customer service*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan *Customer service* melayani keluhan dengan cepat didapatkan bahwa 47,6% responden tidak puas.

Untuk pernyataan ketiga terkait dengan pelayanan dari driver terhadap pelanggan dengan ramah, Dimana didapatkan bahwa dari 40 responden ada 47,5% atau 19 responden yang merasa puas terhadap pelayanan oleh driver yang ramah, sebaliknya ada 52,5% atau 21 pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan dari driver Maxim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Driver Maxim melayani pelanggan dengan ramah didapatkan bahwa 50% responden tidak puas dengan pelayanan Maxim. Dari survey pra penelitian awal tersebut masih banyak konsumen yang puas terhadap kualitas pelayanan Maxim dan sebagian konsumen kurang puas terhadap kualitas pelayanan Maxim, dari sini kita lihat bahwa pada aspek kualitas pelayanan Maxim belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

**Tabel 1. 3** Hasil Pra Penelitian Kepercayaan Merek Maxim di Kota Batam

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Maxim selalu memahami kebutuhan penggunanya.	42,5%	57,5%
2	Apakah anda percaya terhadap Maxim untuk jasa transportasi.	32,5%	67,5%
3	Apakah anda merasa Maxim ini memiliki reputasi yang baik.	45%	55%

**Sumber:** Peneliti 2024

Survei awal dilaksanakan penulis kepada 40 responden, dimana seluruh responden ialah konsumen yang selalu atau lebih dari satu kali memakai jasa transportasi *online* Maxim di Kota Batam. Berdasar pada Tabel 1.3 hasil temuan memperlihatkan jika pada pernyataan pertama terkait tentang Maxim selalu memahami kebutuhan penggunanya, dimana didapatkan bahwa dari 40 responden ada 42,5% atau 17 responden yang puas dengan Maxim yang selalu memahami kebutuhan penggunanya, dan terdapat 57,5% atau 23 responden yang merasa tidak puas dengan Maxim yang selalu memahami kebutuhan penggunanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Maxim selalu memahami kebutuhan penggunanya didapatkan bahwa 54,8% responden merasa tidak puas. Pernyataan kedua terkait dengan kepercayaan terhadap Maxim untuk jasa transportasi, dimana didapatkan bahwa 32,5% atau 13 responden merasa puas dengan Maxim untuk jasa transportasi sebaliknya ada 67,5% atau 27 responden merasa tidak puas dengan Maxim untuk jasa transportasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Apakah anda percaya

terhadap Maxim untuk jasa transportasi didapatkan bahwa 52,4 % responden menyatakan tidak puas. Untuk pernyataan ketiga terkait dengan Maxim memiliki reputasi yang baik, Dimana didapatkan 45% atau 18 responden yang puas dengan Maxim yang memiliki reputasi yang baik, sebaliknya ada 55% atau 22 responden tidak puas terhadap Maxim yang memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Apakah anda merasa Maxim ini memiliki reputasi yang baik didapatkan bahwa 59,5% responden merasa tidak puas. Dari survey pra penelitian awal tersebut masih banyak konsumen yang puas terhadap kepercayaan merek Maxim dan sebagian konsumen tidak puas terhadap kepercayaan merek Maxim, dari sini kita lihat bahwa pada aspek kepercayaan merek Maxim belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

**Tabel 1. 4** Hasil Pra Penelitian Iklan Maxim di Kota Batam

No	Pertanyaan	Puas	Tidak Puas
1	Seberapa puas anda untuk iklan yang ditampilkan oleh Maxim.	37,5%	62,5%
2	Apakah anda merasa informasi dalam iklan Maxim jelas dan mudah dipahami.	42,5%	57,5%
3	Apakah iklan Maxim memenuhi harapan anda sebagai penggunanya.	35%	65%

Sumber:Peneliti 2024

Survei awal dilaksanakan penulis kepada 40 responden, dimana seluruh responden ialah konsumen yang selalu atau lebih dari satu kali memakai jasa

transportasi *online* Maxim di Kota Batam. Berdasar pada Tabel 1.4 hasil temuan memperlihatkan jika pada pernyataan pertama terkait tentang seberapa puas iklan yang ditampilkan oleh Maxim, Dimana didapatkan bahwa dari 40 responden atau 15 reponden merasa puas dengan iklan yang ditampilkan oleh Maxim, sebaliknya ada 62,5% atau 25 responden yang tidak puas dengan iklan yang ditampilkan oleh Maxim. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Seberapa puas anda untuk iklan yang ditampilkan oleh Maxim didapatkan bahwa 61,9 responden merasa tidak puas. Pernyataan kedua mengenai informasi yang terdapat pada iklan Maxim jelas dan mudah dipahami, Dimana didapatkan ada 42,5% atau 17 responden merasa puas dengan informasi yang terdapat pada Maxim jelas dan mudah dipahami, sebaliknya ada 57,5% atau 23 responden merasa tidak puas dengan informasi yang terdapat pada Maxim jelas dan mudah dipahami. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Apakah anda merasa informasi dalam iklan Maxim jelas dan mudah dipahami didapatkan 59,5% responden merasa tidak puas. Untuk pernyataan ketiga terkait dengan iklan Maxim memenuhi harapan anda sebagai penggunanya, Dimana didapatkan 35% atau 14 responden merasa puas dengan iklan Maxim memenuhi harapan anda sebagai penggunanya, sebaliknya 65% atau 26 responden merasa tidak puas terkait dengan iklan Maxim memenuhi harapan anda sebagai penggunanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Marbun, 2022) untuk pernyataan Apakah iklan Maxim memenuhi harapan anda sebagai penggunanya didapatkan bahwa 61,9% merasa tidak puas. Dari survey pra penelitian awal tersebut masih banyak konsumen yang puas terhadap iklan Maxim

dan sebagian konsumen tidak puas terhadap iklan Maxim, dari sini kita lihat bahwa pada aspek iklan Maxim belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

**Tabel 1. 5** Pernyataan Pengguna Maxim Di Twitter

No	Text
1	Puji Tuhan, alhamdulillah, amitohu, rahayu. Hari ini belum dipercayakan dapat orderan dari pagi. Sementara Maxim da... <a href="https://t.co/zgG0tZl9ij">https://t.co/zgG0tZl9ij</a>
2	@convomfs Tp maxim tuh klo nunggu suka lama bgt anjing bisa ampe 1 jam bgst
3	Alhamdulillah, sejauh ini gue g pernah dpat driver maxim yg modelan gini
4	Maxim lamaaa bgt anjir
5	Maxim nih udh tw g ada brngny tpi tokony g ada tulisan tutup. Trus g bisa cancel dong anjing susah bngt
6	Maxim bad bngt ewhhh, mana abangny galak bngt
7	@prozmosi Kenapa temen-temen gw pada pake maxim ya
8	Maxim emang gitu. Bukannya liat maps malah marah-marah ke gue karena nyasar, padahal gue juga baru pertama ke daera... <a href="https://t.co/sIGU2xgPiL">https://t.co/sIGU2xgPiL</a>
9	@convomfs dua kali nyoba maxim pengalamannya gaenak semua
10	@convomfs Maxim murah tapi kualitas drivernya nol banget

**Sumber :** (Diwandanu & Wisudawati, 2023)

Berdasarkan penelitian (Diwandanu & Wisudawati, 2023) didapatkan beberapa tanggapan pengguna terkait dengan layanan Maxim seperti keterlambatan orderan atau jemputan, dan pelayanan Maxim yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan observasi pra penelitian yang telah dilakukan

Melalui penelitian ini, akan dikaji sejauh mana kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan iklan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai layanan transportasi di Kota Batam. Adapun judul yang dikaji dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan,Kepercayaan Merek,dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Trasportasi Maxim di Kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang sudah dideskripsikan dalam latar belakang tersebut, maka mampu disusun sejumlah identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Pelanggan merasa tidak puas dengan fitur maps pada aplikasi Maxim.
2. Driver Maxim yang tidak tepat waktu membuat pelanggan merasa tidak puas.
3. Jenis kendaraan yang digunakan driver Maxim tidak sama dengan yang terdaftar di aplikasi.
4. Iklan Maxim memberikan harga murah tetapi pelayanan yang diberikan kurang maksimal.

## **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karenanya, adanya keterbatasan pada pelaksanaan waktu penelitian serta jangkauan masalah yang terlalu luas, maka peneliti memberikan sejumlah batasan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Batasan penelitian ini terdapat pada sejumlah variabel yang hendak dikaji peneliti, yakni kualitas pelayanan, kepercayaan merek, iklan, serta keputusan pembelian jasa.
2. Responden penelitian yang dilaksanakan ialah masyarakat yang memanfaatkan pelayanan jasa Maxim pada kecamatan Sagulung, Kota Batam.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat dibentuk suatu masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan,kepercayaan merek, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah,maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan,kepercayaan merek,dan iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan akan memberikan pengetahuan baru dan berkontribusi pada kemajuan ilmu manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas pelayanan,kepercayaan merek,dan iklan terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Berikut merupakan manfaat praktis yang dapat di hasilkan oleh penelitian ini:

1. Bagi peneliti,

Penelitian ini memberikan kesempatan berharga untuk mendalami kualitas pelayanan,kepercayaan merek dan iklan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Maxim,khususnya di Batam.

2. Bagi instansi terkait, seperti Maxim atau otoritas pemerintah setempat,

Hasil penelitian ini akan membuka pintu untuk strategi yang lebih terarah. Informasi yang diperoleh akan membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dan pengembangan produk yang lebih sesuai.

3. Bagi masyarakat,

Penelitian ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana layanan transportasi seperti Maxim dapat memberikan manfaat yang nyata dalam kehidupan sehari-hari.

4. Bagi Universitas Putera Batam,

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian selanjutnya.

5. Bagi peneliti selanjutnya,

Penelitian ini dapat menjadi titik awal untuk memperluas atau memodifikasi teori-teori yang ada dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk membangun kerangka konseptual yang lebih kompleks.