

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kemajuan teknologi telah membuka cakrawala baru bagi masyarakat dalam menyederhanakan berbagai aktivitas harian. Salah satu dampak paling nyata dari perkembangan tersebut dapat dirasakan, khususnya pada layanan transportasi berbasis aplikasi daring. Fenomena ini memperlihatkan perubahan pola mobilitas masyarakat yang kian bergantung pada sistem digital yang praktis dan adaptif. Keberadaan transportasi *online* tidak hanya menjadi alternatif, melainkan telah menjelma sebagaimana kebutuhan pokok yang menyatu dalam rutinitas harian masyarakat urban.

Tak sedikit perusahaan yang mengalami kesulitan dalam menyelaraskan diri dengan derasnya arus transformasi digital dalam dunia bisnis. Ketidakmampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi ini berujung pada tergerusnya basis pelanggan secara perlahan namun pasti (Diantari *et al.*, 2021). Derajat loyalitas pelanggan terhadap layanan Maxim di Kota Batam sangat erat kaitannya dengan sejauh mana suatu kepercayaan akan berhasil ditanamkan selama pengalaman penggunaan layanan tersebut. Kepercayaan yang terbangun bukan sebagai hasil dari akumulasi persepsi terhadap keamanan serta keandalan aplikasi.

Kepercayaan adalah tanda bahwasanya perusahaan dapat berhasil menjaga pangsa pasar mereka. Membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan layanan yang memenuhi suatu kebutuhan mereka dapat meningkatkan loyalitas. Perusahaan pengiriman *online* meminta para *driver* untuk setia dalam memberikan

layanan pengiriman serta bertanggung jawab dalam mencapai suatu kesuksesan perusahaan (Khotimah et al., 2023). Kepercayaan para pelanggan terhadap Maxim dibangun dari pengalaman pengguna yang baik ketika pengguna merasa puas dan aman saat menggunakan aplikasi kepercayaan ini menciptakan *brand image*.

Brand image dapat diartikan sebagai representasi simbolik yang melekat pada suatu produk atau layanan, yang mencerminkan identitas, karakteristik, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada para konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus terus membuat dan mempertahankan citra mereknya agar tetap relevan dan menarik. Konsumen akan seringkali mengaitkan citra merek yang kuat dengan kualitas produk yang tinggi (Siagian & Purba, 2025). Kesan positif terhadap merek berperan dalam mendorong tingkat kepuasan para konsumen, suatu elemen penting yang wajib menjadi perhatian pelaku usaha.

Kepuasan dapat dimaknai sebagai suatu kondisi psikologis yang muncul ketika individu melakukan evaluasi terhadap performa atau kinerja suatu produk dan membandingkannya dengan harapan awal yang telah terbentuk sebelumnya. Apabila hasil yang dirasakan melebihi atau sejalan dengan ekspektasi tersebut, maka timbullah perasaan puas dalam diri konsumen (Mardianti & Suhardi, 2023). Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai indikator keberhasilan suatu pelayanan, tetapi juga menjadi fondasi utama yang memperkuat loyalitas.

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai bentuk dedikasi mendalam yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk, yang tercermin melalui keputusan berulang untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang

panjang. Kesetiaan ini muncul karena adanya keyakinan yang mendalam akan kualitas produk serta perasaan bangga menjadi para pengguna dari produk tersebut (Senjaliani & Magdalena, 2023) . Loyalitas pelanggan yang kuat dapat dibangun melalui peningkatan kepercayaan dan juga kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Maxim.

Maxim ialah sebuah perusahaan transportasi online dari Rusia, didirikan pada tahun 2003. Pelayanan yang diberikan oleh Maxim cukup sederhana, efisien dan efektif dalam hal waktu. Harga layanan yang lebih rendah adalah salah satu keunggulan Maxim yang menjadi daya tarik pengguna, ini sangat penting dalam situasi ekonomi yang menuntut efektivitas. Maxim tidak hanya berfokus pada layanan transportasi penumpang, tetapi juga memperluas jangkauan pelayanannya dengan menyediakan fasilitas tambahan seperti pengantaran makanan, pengiriman barang, serta kemudahan dalam memilih metode pembayaran.

Salah satu isu krusial yang tengah dihadapi oleh Maxim di wilayah Kota Batam berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi yang mereka operasikan. Berdasarkan data yang telah dihimpun, teridentifikasi sejumlah keluhan dari konsumen yang menyuarakan ketidakpuasan terhadap mutu layanan yang disediakan oleh *platform* tersebut, Sebagaimana akan dijabarkan berikut:

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Maxim

No	Nama Pengguna	Waktu	Ulasan
1	Dina Nurdini	24 Agustus 2024	Sering eror gak ada menu untuk batalkan pesanan. Hanya mengubah order dan driver padahal gak pesan itu harusnya ada menu batal memang gak jadi order.
2	Djadja Firdaus	12 September 2024	Aplikasi payah gak jelas, order food tidak datang, di cancel sepihak juga sama Maxim

No	Nama Pengguna	Waktu	Ulasan
3	Clara ritonga	17 September 2024	Driver sering menyalahkan customer karena soal mutar-mutar jauh, orderan di terima tapi tidak jalan-jalan, ada juga driver yang mau maki-maki dengan kata-kata kotor kasar ke customer, titik maps pun kadang buat bingung, itu terakhir saya gunakan aplikasi maxim ini. Mohon diperbaiki min kualitas SDM driver nya, sangat miris, cukup sekali saja saya buat pengaduan ke kantor langsung yang berada di kota Medan.
4	Eka Kurniasari	23 September 2024	Sangat kecewa karena saya bayar pakai Maxim wallet di minta uang cash dengan alasan driver tidak punya aplikasi Maxim wallet. Driver bilang saldo saya tidak terpotong ternyata saldonya tetap terpotong. Saya chat driver katanya mau di balikin sampai sekarang belum di balikin.
5	A.M Alfiyan Zainur Ramadhany	06 Oktober 2024	Pengalaman saya pesan Maxim waktu order harganya 87.500 pas sudah sampai lokasi tiba-tiba berubah 175.000. Ini gimana ya konsepnya knapa tidak sesuai harga order. Ini pengalaman fakta tidak bohong saya, kalau tidak percaya kalian coba sendiri.

Sumber: Play Store (2025)

Dari ulasan tabel diatas bahwasanya terdapat ulasan para konsumen yang mengeluhkan pengemudi yang tidak profesional. Seperti pengguna Djadja Firdaus yang memberikan komentar negatif dengan mengatakan bahwa orderan food tidak datang dan di cancel sepihak sama Maxim. Pengguna A.M Alfiyan mengatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara harga di awal saat memesan Maxim dengan sesudah sampai di lokasi. Selain itu, ditemukan pula sejumlah ulasan bernada negatif dari para konsumen lainnya yang akan menyoroti persoalan terkait tingkat kepercayaan terhadap layanan yang disediakan oleh Maxim. Tanggapan-tanggapan tersebut umumnya mencerminkan suatu ketidakpuasan terhadap aspek tertentu dari

aplikasi, baik dari segi pelayanan, keandalan mitra pengemudi, hingga transparansi sistem yang diterapkan.

Permasalahan lain yang akan turut menjadi perhatian bagi Maxim di Kota Batam berkaitan dengan citra merek atau *brand image* yang terbentuk di benak dari konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi. Seperti yang akan dapat untuk dilihat berikut ini:

Tabel 1.2 *Top Brand Indeks Aplikasi Maxim*

No	Nama Brand	2023	2024
1.	Gojek	55,00	62,00
2.	Grab	35,30	31,60
3.	Maxim	-	2,80

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Berdasarkan temuan *Top Brand Index* tahun 2023-2024, dapat diketahui bahwa Gojek berhasil menempati posisi teratas dalam kategori layanan transportasi berbasis aplikasi, diikuti oleh Grab yang berada di peringkat kedua. Sementara itu, Maxim harus puas berada di posisi ketiga dalam periode yang sama. Peringkat ini mencerminkan suatu tingkat pengakuan dan kekuatan *brand image* masing-masing perusahaan di mata konsumen. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian atau pemanfaatan jasa, persepsi terhadap citra merek memainkan peran yang sangat signifikan. Brand image tidak hanya menjadi simbol identitas, tetapi juga berfungsi sebagai tolok ukur kredibilitas suatu layanan, konsekuensinya akan terlihat pada pembentukan kesukaan dan komitmen pelanggan dalam jangka panjang.

Aspek lain yang turut menjadi sorotan bagi para pelanggan adalah tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama menggunakan aplikasi tersebut. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengguna. Seperti yang dapat dilihat berikut ini :

Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Maxim

No	Nama Pengguna	Waktu	Ulasan
1	Rezita	24 Mei 2024	Untuk pelayanannya bagus hanya saja saya kecewa knapa bisa ya data deskripsi kita bisa di bobol sama penipu akhirnya banyak yang kena tipu kalau pakai Maxim untuk delivery.
2	Ainurrofiq fakhrudin	10 Juni 2024	Sesampai di tujuan 38.500 suruh ngepasin 50.000 buat tambahan bensin. Karena jarak datangnya jauh infonya. Sekali lah seumur hidup pakai Maxim lebih better Grab sesuai aplikasi. Toh kita pasti kasih kok tips, cuman ya jangan di target gitu kesannya kan kenak palak.
3	Arbani Channel	30 Agustus 2024	Untuk Maxim tolong di edukasi drivernya supaya rutin service kendaraan setiap bulan saya udah kedua kalinya order Maxim mogok dan tidak sampai tujuan. Tapi saya tetap membayar sesuai harga di awal.
4	Farah fadhilah	08 September 2024	Drivernya makin kesini serem banget sering maksa minta no hp disuruh order diluar aplikasi.
5	Regina Ananda Erniz	20 September 2024	Driver seringkali ugal-ugalan tidak prioritaskan keselamatan, driver sering judes.

Sumber: Play Store (2025)

Sebagaimana tergambarkan pada tabel 1.3 diatas, dapat ditemukan sejumlah ulasan bernada negatif yang berasal dari konsumen dan menyoroti aspek kepuasan pelanggan terhadap layanan Maxim. Salah satu pengguna, Regina Ananda Erniz, mengungkapkan kekecewaannya melalui tanggapan yang menunjukkan bahwa pengemudi tidak menempatkan keselamatan penumpang sebagai prioritas utama. Hal ini tercermin dari perilaku pengemudi yang kerap berkendara secara ugal-ugalan serta menunjukkan sikap yang kurang ramah, bahkan terkesan kasar atau tidak bersahabat terhadap para pelanggan. Ulasan semacam ini menjadi indikator penting bahwa masih terdapat celah dalam layanan yang perlu segera diperbaiki guna menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Isu terkait loyalitas dari pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan sejumlah faktor kunci, yakni kepercayaan, *brand image*, serta tingkat kepuasan yang dirasakan selama menggunakan layanan. Namun, hingga saat ini, persoalan tersebut masih belum sepenuhnya mampu diatasi oleh Maxim di Kota Batam. Kondisi ini dapat dilihat melalui data jumlah unduhan aplikasi transportasi *online*, yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi Maxim masih tertinggal dibandingkan dengan para pesaing utamanya. Data lengkap mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi *Online* di Play Store

No	Nama Aplikasi	Jumlah Unduhan
1	Gojek	100 Juta +
2	Grab	100 Juta +
3	Maxim	50 Juta +

Sumber: Play Store (2025)

Berdasarkan data yang tersedia, terlihat bahwa pasar aplikasi transportasi *online* saat ini didominasi oleh dua pemain utama, yakni Gojek dan Grab, yang masing-masing telah mencatatkan jumlah unduhan lebih dari 100 juta pengguna. Di sisi lain, Maxim menempati urutan ketiga dengan total unduhan yang mencapai lebih dari 50 juta. Kesenjangan angka tersebut mengindikasikan bahwa Maxim masih menghadapi tantangan signifikan dalam upayanya mempertahankan dan juga memperluas pangsa pasar. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang lebih agresif dan inovatif agar dapat menyaingi suatu dominasi Gojek dan Grab yang telah lebih dahulu berhasil membangun basis pengguna yang besar dan loyal.

Berdasarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengajukan judul penelitian “**Pengaruh**

Kepercayaan, *Brand Image*, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan pada pemetaan latar belakang, maka identifikasi permasalahan yang dimaksud dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Terdapat ulasan negatif tentang pengemudi yang tidak profesional yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan.
2. Persepsi *brand image* Maxim yang lemah bisa menyebabkan pelanggan lebih memilih transportasi lain seperti Gojek atau Grab.
3. Kurangnya kepuasan dari pelanggan mencerminkan bahwasanya Maxim belum memberikan tanggapan yang memadai terhadap harapan dan keluhan pengguna.
4. Kurangnya kepercayaan, *brand image* dan kepuasan pelanggan terhadap Maxim membuat perusahaan tidak mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dengan maksud untuk menjaga konsistensi arah penelitian dan menghindari penyimpangan fokus, maka uraian berikut menjadi batasannya:

1. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada wilayah Kota Batam.
2. Variabel yang diteliti adalah Kepercayaan (X1), *Brand Image* (X2), dan Kepuasan (X3).
3. Ruang lingkup kajian ini dipersempit pada aspek Loyalitas Pelanggan (Y) dari pihak pengguna aplikasi Maxim.
4. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen Maxim yang memiliki riwayat penggunaan minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang telah dapat disoroti di bagian sebelumnya menjadi dasar dalam menyusun rumusan masalah berikut ini:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, *brand image* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan permasalahan diatas, dapat ditentukan tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, *brand image* dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Maxim di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Peneliti menaruh harapan bahwa hasil dari studi ini akan dapat memberikan kontribusi yang bermakna sebagai acuan literatur dalam memperkaya wawasan teoretis maupun praktis di suatu ranah ilmu pemasaran, khususnya yang mengulas keterkaitan antara kepercayaan, *brand image*, serta kepuasan pelanggan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Temuan empiris yang diperoleh diharapkan tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, namun juga mampu menawarkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku para konsumen dalam memanfaatkan layanan dari transportasi daring Maxim di wilayah Kota Batam.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai fondasi ilmiah yang kokoh sekaligus menjadi rujukan akademis yang relevan, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para peneliti lanjutan yang tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan, *brand image*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Secara khusus, studi ini akan berupaya menghadirkan pemahaman kontekstual mengenai perilaku dari para konsumen dalam penggunaan layanan transportasi daring Maxim di wilayah Kota Batam.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini memiliki potensi untuk berfungsi sebagai referensi informasi yang signifikan dan juga strategis bagi pihak manajerial perusahaan,

khususnya bagi Maxim, dalam menyusun kebijakan yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan. Temuan empiris yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang lebih terstruktur dan mendalam terkait pola preferensi, ekspektasi, serta kebutuhan aktual konsumen dalam menggunakan layanan transportasi daring.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konkret dalam memperkuat eksistensi dan peran strategis Universitas Putera Batam sebagaimana lembaga pendidikan tinggi yang proaktif dalam mendorong pengembangan riset-riset unggulan di bidang pemasaran dan ilmu bisnis. Melalui keberadaan penelitian ini, diharapkan citra dan reputasi akademik universitas semakin terangkat, sekaligus mempertegas komitmennya dalam mendukung atmosfer ilmiah yang dinamis dan produktif.