

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, berbagai aspek kehidupan para masyarakat mengalami suatu transformasi yang signifikan, salah satunya dalam sektor transportasi. Layanan transportasi yang berbasis aplikasi kini telah menjadi suatu kebutuhan utama bagi banyak orang karena akan mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mobilitas sehari-hari. Kehadirannya tidak hanya memudahkan pemesanan kendaraan, tetapi juga menghadirkan sistem pembayaran digital yang praktis serta fitur pelacakan perjalanan secara *real-time*, yang semakin memperkuat perannya dalam kehidupan modern (Sumito & Oktavia, 2023). Dalam konteks ini, tingkat kepercayaan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu layanan, serta persepsi positif terhadap citra merek memiliki suatu kontribusi yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan pilar esensial yang menopang terjalinnya relasi jangka panjang antara pihak konsumen dan entitas penyedia barang maupun jasa. Fondasi kepercayaan ini mulai terbangun manakala konsumen memiliki keyakinan mendalam bahwa perusahaan akan menunjukkan perilaku yang berkesinambungan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan sangat penting karena menjadi dasar dari komitmen dan suatu loyalitas pelanggan. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek akan cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada orang lain (Muharam *et al.*, 2021). Dalam konteks

ini, tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap layanan dapat semakin diperkuat melalui persepsi mereka terhadap suatu kemudahan penggunaan sistem yang telah ditawarkan.

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu persepsi pengguna terhadap betapa mudahnya suatu sistem, layanan, atau produk untuk dipelajari, diakses, dan digunakan tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Dalam ranah digital dan teknologi, seperti *platform* transaksi, kemudahan ini mencakup tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang intuitif, serta proses transaksi yang efisien. Apabila sebuah layanan atau produk dirancang dengan mempertimbangkan *user experience* yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan terdorong untuk terus menggunakan suatu layanan tersebut (Wilson *et al.*, 2021). Kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan dapat bersinergi dengan citra merek dalam membentuk persepsi positif konsumen secara menyeluruh.

Citra merek sebagai suatu gambaran mental dan persepsi emosional yang terbentuk di benak para konsumen terhadap suatu merek. Citra ini tidak hanya berdasarkan pada pengalaman pribadi konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi, opini publik, testimoni dari pengguna lain, hingga asosiasi visual dan simbolik yang melekat pada merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif umumnya diasosiasikan dengan kualitas tinggi, kepercayaan, keunggulan, dan nilai tertentu yang membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilihnya dibandingkan pesaing (Bernarto *et al.*, 2020). Citra merek memainkan peran strategis sebagai pendorong utama dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Pandangan konstruktif yang dimiliki konsumen terhadap citra serta prinsip-prinsip

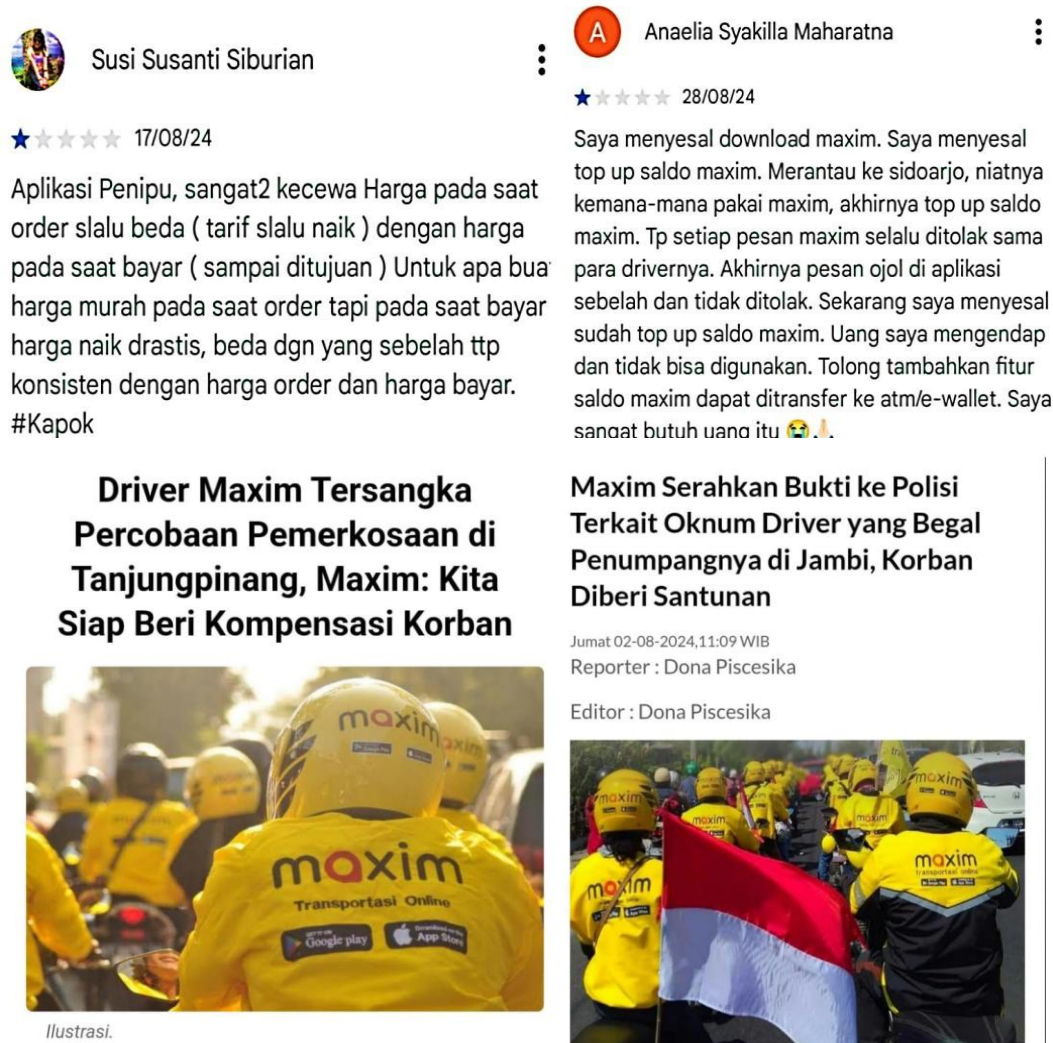
yang diusung oleh suatu merek berpotensi menumbuhkan kedekatan emosional mendalam antara individu konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan dianggap sebagai sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek atau jasa. Manifestasi dari loyalitas ini tercermin dalam pola konsumsi berulang secara konsisten, disertai dorongan intrinsik untuk menyarankan merek tersebut kepada pihak lain dalam lingkungan sosialnya. Loyalitas bukanlah sesuatu yang muncul secara instan, melainkan hasil proses panjang yang melibatkan pengalaman positif. Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan memiliki nilai yang sangat tinggi karena para pelanggan yang loyal cenderung menguntungkan dibandingkan pelanggan baru (Lubis & Sitorus, 2023).

Penelitian ini difokuskan pada para pengguna yang merupakan pengguna layanan transportasi daring Maxim, dengan tujuan untuk menganalisis persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan mereka terhadap berbagai aspek layanan yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Maxim merupakan suatu perusahaan penyedia layanan transportasi yang berbasis pada suatu teknologi aplikasi digital, yang akan memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai suatu layanan hanya melalui perangkat ponsel penggunanya. Tidak hanya menyediakan layanan ojek *online* dan taksi *online*, Maxim juga telah menawarkan layanan tambahan seperti pengiriman barang dan jasa antar makanan yang dapat diandalkan. Keberadaan Maxim menjadi salah satu solusi transportasi modern yang menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, serta mudah diakses.

Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang telah diberikan oleh Maxim belum menunjukkan suatu kestabilan yang kuat. Hal ini disebabkan oleh masih

banyaknya keluhan yang disampaikan oleh para pengguna terkait berbagai aspek (Delima & Trianita, 2023). Sajian data sebagai penunjang pernyataan yang telah diutarakan terdapat pada gambar 1.1:



**Gambar 1.1** Keluhan Pelanggan Terhadap Layanan Maxim  
Sumber: Play Store (2025)

Mengacu pada gambar 1.1 di atas, dapat terlihat bahwa terdapat sejumlah keluhan yang disampaikan oleh konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh Maxim, khususnya yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap aplikasi tersebut. Salah satu persoalan utama yang sering dikeluhkan oleh pengguna adalah

adanya ketidaksesuaian harga antara tarif yang ditampilkan pada saat pemesanan Maxim dengan biaya yang harus dibayar ketika layanan telah selesai digunakan. Tidak hanya itu, keluhan lainnya juga muncul terkait dengan kesulitan dalam menemukan atau mendapatkan *driver* Maxim terutama pada waktu tertentu. Selain itu, terdapat pula sejumlah kasus tindak kejahatan yang dilakukan oleh oknum pengemudi Maxim terhadap para pelanggannya. Kejadian tersebut menciptakan rasa ketidaknyamanan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan Maxim. Akibatnya, banyak pengguna merasa khawatir dan enggan untuk kembali menggunakan aplikasi Maxim sebagai pilihan transportasi mereka karena alasan keamanan. Secara keseluruhan, permasalahan ini mencerminkan adanya hambatan dalam membangun kepercayaan yang diharapkan oleh pengguna aplikasi Maxim (Julianti & Oktavia, 2024).

Kemudahan penggunaan pada aplikasi Maxim masih belum sepenuhnya dirasakan oleh para penggunanya. Meskipun aplikasi ini ditujukan untuk dapat memberikan suatu layanan transportasi yang praktis dan efisien, namun dalam kenyataannya masih ditemukan berbagai keluhan dari penggunanya (Azhar & Wage, 2024). Pernyataan tersebut memperoleh dukungan konkret melalui paparan data gambar 1.2:



**Gambar 1.2** Keluhan Dalam Penggunaan Maxim  
**Sumber:** Play Store (2025)

Merujuk pada gambar 1.2 di atas, dapat diuraikan bahwa terdapat berbagai keluhan dari para konsumen yang berkaitan dengan aspek kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim. Keluhan ini muncul sebagai bentuk ketidakpuasan pengguna terhadap performa aplikasi dalam memberikan pelayanan yang optimal. Salah satu bentuk keluhan yang cukup sering disampaikan adalah mengenai adanya gangguan teknis atau *bug* yang terjadi secara berulang pada aplikasi Maxim. Gangguan ini menyebabkan pengguna merasa terganggu karena proses pemesanan layanan menjadi tidak lancar dan memerlukan waktu lebih lama dari seharusnya. Selain itu, pengguna juga mengeluhkan tentang sulitnya dalam mengoperasikan fitur peta atau navigasi yang terdapat dalam aplikasi. Fitur *maps* yang seharusnya memudahkan pengguna dalam menentukan lokasi penjemputan dan tujuan, justru dianggap menyulitkan karena tidak akurat atau bahkan mengalami kesalahan dalam penentuan titik koordinat. Dengan demikian, permasalahan ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi Maxim yang perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan dari pihak pengembang (Lubis & Sitorus, 2023).

Citra merek Maxim masih menghadapi suatu tantangan dalam membentuk persepsi yang sepenuhnya positif di mata para konsumen. Meskipun layanan yang ditawarkan cukup dikenal luas, namun belum semua pengguna merasa puas atau memiliki pandangan yang baik terhadap suatu reputasi merek tersebut (Nuraini & Oktavia, 2020). Sebagai landasan penguat dari pernyataan tersebut, data yang dapat dijadikan acuan sebagaimana akan tertera pada uraian yang akan disajikan tabel 1.1:

**Tabel 1.1** *Top Brand Index* Kategori Jasa Transportasi *Online*

| No | Nama <i>Brand</i> | 2023   | 2024   | Kategori |
|----|-------------------|--------|--------|----------|
| 1  | Gojek             | 55.00% | 62.00% | TOP      |
| 2  | Grab              | 35.30% | 31.60% | TOP      |
| 3  | Maxim             | -      | 2.80%  | -        |

**Sumber:** *Top Brand Index* (2025)

Pembacaan tabel 1.1 yang dipaparkan, tercatat bahwa Maxim bertengger pada posisi terbawah dalam *Top Brand Index* untuk segmen layanan transportasi daring pada periode 2023-2024. Peringkat tersebut mengindikasikan bahwa *brand* Maxim masih belum mampu untuk menyaingi dominasi merek-merek pesaing yang menguasai pasar dan telah membentuk loyalitas konsumen. Salah satu penyebab utama dari posisi ini adalah tingginya tingkat persaingan di sektor transportasi *online*, di mana banyak perusahaan telah berlomba-lomba dengan menawarkan pada layanan terbaik, harga kompetitif, serta promosi yang menarik demi merebut perhatian para konsumen. Dalam kondisi persaingan yang begitu ketat, Maxim menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat dan dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan citra merek di pasar masih perlu ditingkatkan agar Maxim dapat bersaing dengan secara lebih efektif dengan para kompetitor di industri ini (Apriyani & Oktavia, 2024).

Loyalitas pelanggan terhadap layanan Maxim masih belum menunjukkan hasil yang optimal. Kondisi ini disebabkan oleh sejumlah kendala yang hingga kini belum sepenuhnya diatasi, khususnya yang berkaitan dengan aspek kepercayaan pengguna terhadap *platform*, tingkat kemudahan dalam mengakses aplikasi, serta persepsi terhadap citra merek Maxim itu sendiri (Putri & Octavia, 2024). Sebagai penguat argumen, data yang akan memberikan bukti dapat tersampaikan pada tabel 1.2:

**Tabel 1.2** Layanan Ojek *Online* Pilihan Masyarakat Indonesia 2023

| No | Nama Aplikasi | Tahun |
|----|---------------|-------|
| 1  | Gojek         | 54,4% |
| 2  | Grab          | 29,9% |
| 3  | Maxim         | 12,3% |
| 4  | InDriver      | 2,4%  |
| 5  | Lainnya       | 0,9%  |

**Sumber:** GoodStats (2023)

Mengacu data yang tersaji dalam tabel 1.2 di atas, dapat diinterpretasikan bahwa Maxim menempati posisi keempat dalam jajaran layanan ojek daring yang memperoleh preferensi tertinggi dari masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2023. Persentase dari pengguna yang memilih Maxim tercatat sebesar 12,3%, yang dapat menandakan bahwasanya meskipun layanan ini telah dikenal dan digunakan oleh sebagian kalangan, namun popularitasnya masih kalah ketika dibandingkan dengan beberapa *platform* ojek *online* lainnya yang berada di posisi lebih tinggi. Salah satu penyebab dari peringkat tersebut adalah loyalitas pelanggan terhadap Maxim yang belum terbentuk secara maksimal. Artinya, banyak para pengguna mungkin hanya mencoba layanan Maxim secara sesekali tanpa memiliki keterikatan emosional atau kepercayaan yang mendalam terhadap *brand* tersebut. Kondisi ini dapat menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Maxim untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Dengan upaya tersebut, diharapkan ke depannya Maxim mampu meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisinya dalam persaingan layanan transportasi *online* (Putri & Saputra, 2023).

Rangkaian permasalahan yang telah dijabarkan secara komprehensif dalam bagian latar belakang menjadi motivasi peneliti untuk menginisiasi penyelidikan ilmiah ini. Studi ini kemudian akan diberi suatu judul “**Pengaruh Kepercayaan,**

## **Kemudahan Penggunaan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Di Kota Batam”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Ranah permasalahan yang tercermin dari latar belakang ini terdefinisi dalam indentifikasi cakupan berikut:

1. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang telah diberikan oleh Maxim belum menunjukkan suatu kestabilan yang kuat.
2. Ketidaksesuaian harga antara tarif yang ditampilkan pada saat pemesanan Maxim dengan biaya yang harus dibayar ketika layanan telah selesai digunakan.
3. Kemudahan penggunaan pada aplikasi Maxim masih belum sepenuhnya dirasakan oleh para penggunanya.
4. Adanya gangguan teknis atau *bug* yang terjadi secara berulang pada aplikasi Maxim.
5. Pelanggan merasa takut menggunakan Maxim akibat tindakan kriminal oleh oknum *driver*.
6. Citra merek Maxim masih menghadapi suatu tantangan dalam membentuk persepsi yang sepenuhnya positif di mata para konsumen.
7. Maxim menduduki peringkat terakhir dalam daftar *top brand index* untuk layanan transportasi *online* pada tahun 2023-2024.
8. Loyalitas pelanggan terhadap layanan Maxim masih belum menunjukkan hasil yang optimal.
9. Maxim menduduki peringkat ketiga dalam daftar layanan ojek *online* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023.

### **1.3 Batasan Masalah**

Demi memperjelas arah telaah, fokus penelitian ini dikerucutkan melalui batasan masalah sebagai berikut:

1. Fokus utama dalam kajian ini akan diarahkan pada pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan citra merek terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
2. Responden dalam studi ini terdiri atas individu-individu yang memanfaatkan jasa transportasi Maxim di Kota Batam pada rentang waktu tahun 2025.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Melalui kajian awal terhadap konteks diungkapkan, maka ditetapkanlah isu sentral yang akan dikaji lebih lanjut dalam rumusan masalah berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam?
4. Apakah kepercayaan, kemudahan penggunaan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Fokus penelitian dituangkan ke dalam bentuk tujuan berikut, selaras dengan rumusan masalah yang telah dirinci sebelumnya:

1. Untuk menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
2. Untuk menjelaskan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
3. Untuk menjelaskan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.
4. Untuk menjelaskan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Studi ini dapat diharapkan mampu memberikan kontribusi strategis dalam memperluas cakrawala pengetahuan serta memperdalam diskursus ilmiah di ranah ilmu manajemen. Penelitian ini menghadirkan pemahaman baru mengenai peran esensial dari aspek kepercayaan, kemudahan akses layanan, serta persepsi terhadap citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap *platform* transportasi digital seperti Maxim. Temuan yang telah diperoleh dapat dijadikan rujukan oleh kalangan para akademisi maupun mahasiswa untuk menelaah dinamika perilaku konsumen dalam lanskap digital modern.

### **1.6.2 Secara Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Hasil dari penelitian ini sebagaimana akan memberikan manfaat sebagai sarana pengembangan keilmuan dan pemahaman mendalam mengenai konsep-konsep

kepercayaan konsumen, kemudahan dalam penggunaan aplikasi layanan, dan citra merek perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menjadi rujukan berharga dalam menyusun kajian empiris yang lebih luas pada masa mendatang, baik dengan pendekatan metode kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu, penelitian ini akan dapat menginspirasi peneliti lain untuk menelusuri variabel-variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, persepsi nilai, atau kualitas layanan guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan variatif.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menyuguhkan wawasan strategis yang dapat dijadikan landasan dalam perumusan kebijakan serta program yang bertujuan untuk memperkuat loyalitas. Pemahaman mendalam mengenai peran krusial dari kepercayaan, kemudahan dalam pengoperasian aplikasi, serta persepsi konsumen terhadap citra merek memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Di sisi lain, Maxim dapat memanfaatkan temuan riset ini sebagai sarana evaluatif terhadap kualitas layanan, keberfungsian fitur dalam aplikasi, serta pendekatan komunikasi merek, guna memastikan tetap relevan dan mampu bersaing di ranah transportasi digital, khususnya di kawasan Kota Batam.

## 3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini memiliki nilai strategis dalam mendukung kemajuan akademik dan keilmuan di Universitas Putera Batam, terutama dalam lingkup Program Studi Manajemen. Penelitian akan memberikan suatu kontribusi nyata

sebagai materi pelengkap dalam proses pembelajaran. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat dijadikan acuan dalam penyusunan tugas akhir mahasiswa, memperkuat argumen dalam kajian ilmiah, dan menjadi topik relevan untuk dibahas dalam diskusi ilmiah, maupun suatu forum intelektual lainnya. Melalui kontribusi ini, universitas turut mendorong lahirnya penelitian-penelitian baru yang bersifat aplikatif dan kontekstual, serta selaras dengan dinamika dan kebutuhan industri digital yang terus berkembang di masyarakat.

#### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang yang luas bagi penelitian-penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, baik dalam suatu konteks layanan transportasi online maupun sektor digital lainnya. Peneliti selanjutnya akan dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel baru seperti pengalaman pengguna, nilai yang dirasakan, kualitas layanan, atau faktor emosional dan psikologis lainnya yang mungkin berkontribusi terhadap loyalitas. Selain itu, suatu cakupan wilayah juga dapat diperluas agar hasilnya lebih representatif. Kajian ini juga memiliki potensi untuk dijadikan fondasi dalam merumuskan model konseptual atau teori baru yang selaras dengan karakteristik perilaku konsumen kontemporer.